

CUATRO PASOS PARA SER UN FAN DE LA RADIO DECENTE

**ANGELA MARIA SALAZAR
LORENA AYALA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006**

CUATRO PASOS PARA SER UN FAN DE LA RADIO DECENTE

**ANGELA MARIA SALAZAR
LORENA AYALA**

Trabajo de grado para optar al título de publicista

**Director
NEIL RODRIGO JIMENEZ
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de aceptación:
Aprobado por el comité de grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para
optar al título de Publicista.

PAULA RAMOS

Jurado

SANDRA PATRICIA BONILLA

Jurado

Santiago de Cali, 17 de enero de 200

AGRADECIMIENTOS

Pues primero que nada a la radio (espérenme que allá voy!).

Al universo, por crear toda la ecuación que dio como resultado que nos encontráramos e hiciéramos este trabajo.

A nuestros papás porque sin ellos no existiríamos, entonces alguna otra persona habría hecho este trabajo. Además nos alimentaron y nos cuidaron para que pudiéramos pensar bien y hacer un material medio decente.

A nuestras familias porque ahí están.

Al lugar, la Autónoma.

A los compañeros de trabajo por no decirle a mi jefe cuando me veían escriba que escriba para este proyecto.

A Suzuki San, (el amor nos mueve, de eso no hay duda).

CONTENIDO

	Pag.
GLOSARIO	7
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMA	12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	12
2. OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GENERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. MARCOS REFERENCIALES	15
4.1 MARCO CONTEXTUAL	15
5. MARCO TEÓRICO: ¡HA NACIDO UN MONSTRUO!!!	16
5.1 LA COMUNICACIÓN RUDIMENTARIA: CON LAS UÑAS MIJO...	16
5.2 LA COMUNICACIÓN MASIVA: LLEGA O LLEGA...	17
5.2.1 La Publicidad en Norteamérica	18
5.2.3 ¿Publicidad para la publicidad?	19
5.2.4 El valor social de la Publicidad (Los Años Maravillosos)	20
5.2.5 Publicidad Depresiva	20
5.2.6 Guerra a la Vista.	21
5.3 LA COMUNICACIÓN INVESTIGATIVA: LA COSA ES EN SERIO	21
5.3.1 “¡Crecer, crecer, crecer!”	21
5.3.2 El gallo de los filósofos... ¿para que sirve entonces la publicidad?	23
5.3.3 ¿Publicidad = Libertad?	23
6. EL PROCESO CREATIVO	25
6.1 EL BRIEF	25
6.1.1 Puntos del Brief	26
6.2 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN	28
6.2.1 Oportunidades	28
6.3 ESTRATEGIA CREATIVA	28
6.4 ANÁLISIS DE MEDIOS	30

5.4.1 Brief de medios	30
6.4.2 Estrategia de medios	31
6.4.3 Plataforma de medios	32
6.4.4 Tácticas	32
6.4.5 Desarrollo creativo	32
6.4.6 Presentación al cliente	32
6.5 Y POR FIN... ¡LOS MEDIOS!	32
6.5.1 “¡Abran paso que llegó la ley!!”	41
7. LA RADIO: “¿VIDEO KILLED THE RADIOSTAR?”... ¡MENTIRA!	44
7.1 ¿CÓMO FUNCIONA LA RADIO?	45
7.1.1 Elementos de la radio.	45
7.1.2 A.M y F.M.... ¿cuál es la diferencia?	45
7.1.3 AM (amplitud modulada)	45
7.1.4 FM (frecuencia modulada)	46
7.2 LA RADIO COMERCIAL	47
7.2.1 Elementos cualitativos de la radio	47
7.3 CUÁNDO LA PUBLICIDAD SE DISFRAZA DE SONIDOS	49
7.4 EL PATRÓN: BRIEF CREATIVO	51
7.5 ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN COLOMBIA?	52
7.6 RADIO CONSUMO	53
7.7 METIÉNDOLE HISTORIA AL CUENTO....	54
8. ASPECTOS TÉCNICOS DE LA RADIO: “DESBARATANDO EL RADIORELOJ”	58
8.1 ¿QUÉ ES EL SONIDO?	58
8.2 PROPIEDADES DEL SONIDO	59
8.3 EFECTOS DE LAS ONDAS SONORAS	59
8.4 GLOSARIO RADIAL	59
8.5 ¿EN QUÉ VA LA RADIO?	61
8.6 HISTORIA	62
8.7 LO MEJOR DE TODO: CONSUMIDORES FELICES	62
8.8 QUE SUENE LA PUBLICIDAD.	62
8.9 PRODUCCIÓN SONORA	64
9. METODOLOGÍA	68
10. CONCLUSIONES	69
11. RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	

GLOSARIO

AUDIENCIAS: Grupo de receptores expuestos a determinado estímulo.

AUDIO SONORA: Se refiere a las producciones que solamente pueden escucharse.

AUGE: En la cúspide.

APOYO DE MARCA: Marca que respalda un producto determinado.

BRIEF: Documento que contiene información confidencial de un producto o servicio.

BANNERS: Clase de publicidad para Internet.

CARTEL: Medio de comunicación impreso.

CITAR: Mencionar a un tercero.

CONCENTRACIÓN: Agrupación.

CONTACTO: Relación con determinado objeto o situación.

COBERTURA: Espacio geográfico que alcanzan las comunicaciones.

CRUZADA: Campaña.

DEMOGRAFÍA: Información geográfica de un grupo o lugar determinado.

DIAL: Herramienta para cambiar las frecuencias en la radio.

DISTRIBUIDORES: Canales utilizados para repartir un producto o servicio.

ESCRUPULOSAMENTE: De manera precisa.

ESTRATEGIA: Grupo de tácticas unidas para un fin.

EXALTABA: Engrandece.

EXPUESTA: Se refiere a un grupo determinado que está en contacto con determinado medio.

GRUPO OBJETIVO: consumidores o personas a las que esta dirigido un producto o servicio.

HOMOGÉNEO: grupo de personas con características muy similares.

HORA PICO: Momento de más congestión.

IMPRESA: Herramienta que consta de una placa que puede imprimir varias veces lo mismo.

INFRAMUNDO: Referente a otro mundo paralelo.

INTERACCIÓN: Es la capacidad de retroalimentación.

INTERNET: Medio digital que está en contacto a través de la Red.

INVOLUCRAMIENTO: Investigación previa que se hace antes de la compra de determinados productos.

LINEAMIENTOS: Parámetros a seguir en determinada situación.

MEDIOS: Caminos de la comunicación para llegar a los consumidores.

MOTIVANTE: Que busca incitar.

PATENTADA: Registrada.

PENETRACIÓN: La fuerza con la que los productos son acogidos en determinado mercado.

PERSUASIÓN: Que busca convencer.

POSICIONAMIENTO: El lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor.

PSICOGRÁFICA: Características psicológicas de un determinado grupo.

PLATAFORMA: Base, cimientos.

PREGONEROS: Individuos que daban a conocer información mediante su voz.

PROPAGACIÓN: Que se transmite.

REALITY: Categoría de programa que busca llevar la realidad al televidente a través de las cámaras.

ROTATIVA: Imprenta para impresiones de gran volumen.

RECEPTIVIDAD: Que esta abierto a lo que viene.

SEGMENTACIÓN: División de un grupo por determinada característica (s).

SISTEMÁTICAMENTE: Metódicamente.

SLOGAN: frase con la que se identifica un producto, marca y servicio.

TÁCTICAS: Formas para llevar a cabo una estrategia.

TARGET: Palabra que designa el grupo objetivo.

TESTIMONIAL: Tipo de publicidad que busca incentivar la compra con experiencias de la vida real.

VOLÁTIL: Ligero, cambiante.

WEB SITE: Espacio de información dentro de la Internet.

ZAPPING: Se refiere al cambio constante de canales por parte de los televidentes o radioescuchas.

RESUMEN

Que irónico, esto es lo primero que ustedes están leyendo y sin embargo, es lo último que hicimos...la verdad no teníamos ni idea que teníamos que hacer un resumen de todo nuestro material, afortunadamente la solución estaba más cerca de lo que pensábamos; pero no entraremos en detalles al respecto. Todo comienza así:

Paso número 1(capítulo 4): Empezando desde cero, como nació la publicidad en el mundo y se desarrolló a través de la historia universal hasta nuestros días, es decir, como nació el primer cartel, las primeras agencias, como los hechos históricos han influido en todo este proceso, la publicidad rudimentaria, la publicidad masiva, la publicidad tecnológica, las guerras, política...es bastante interesante en todo caso... En este capítulo están todas las bases para entender mejor la parte técnica del asunto.

Conociendo entonces a un nivel más profundo que es la publicidad, vamos al paso número (capítulo 5) donde exploramos como se hace el proceso creativo, en otras palabras, como es que se logra la publicidad. Hablamos de la técnica, mercadeo, los medios...todo a lo que ustedes están enfocados en este momento.

Pasamos después al paso número 3, (capítulo 6). Viene por fin la radio y todos los elementos cualitativos que se manejan aquí, como se maneja la publicidad en este medio, las formas de pautar en fin...y por última, llega el paso número 4 (capítulo 7). Estas son las herramientas técnicas del sonido, como se maneja la radio desde una cabina, los diferentes programas, elementos de producción, efectos para ampliar tus opciones. Igualmente tenemos como está la radio en Cali, opiniones de personas metidas en todo este rollo y bueno, las características que nos llevan a pensar que el futuro de este valioso medio está en nuestras manos y en una buena formación al respecto. No se pierdan las recomendaciones.

Después de esta parte final del trabajo, que realmente estábamos un poco reacias a escribir, ya que temíamos que ustedes fueran a perder las expectativas con respecto al trabajo si leían al principio algo sobre el tema...cerramos nuestro proyecto de grado (a menos que las directivas quieran alguna otra cosa que no sepamos aún)...en fin, como me dijeron en estos días: "lo dice la regla...".

INTRODUCCIÓN

Esta es una propuesta metodológica para mejorar la publicidad en el medio radial, ya que siendo este tan importante en la publicidad hay que empezar a rescatarlo de la monotonía y del fenómeno del *zapping*, aprovechando ventajas como la imaginación de interlocutor y la creatividad del publicista.

Se trata de un trabajo de investigación que busca cumplir con los requisitos de la .U.A.O para optar al título de Publicista, también para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en esta institución académica y sobre todo, contribuir a un mejor de la publicidad. En este caso, en el medio radial.

Este trabajo pretende mostrar *sistemáticamente* los *lineamientos* y fases propuestas por el documento guía para la elaboración de un pequeño manual que será de mucha utilidad a las personas en el momento de hacer publicidad radial.

De esta forma, el presente documento expone de una manera ordenada, el proceso de la investigación de la propuesta. Esperamos disfrute, señor lector, de este proyecto monográfico.

1. PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La radio es uno de los medios que requieren mayor creatividad y que posee corta vida a la hora de transmitir el mensaje, es supremamente *volátil* y esta expuesto a muchos factores de interferencia, como el *zapping* o el ruido externo, que lo lleva muchas veces a convertirse en el medio secundario de las campañas publicitarias. Como publicistas, hemos percibido fallas en la elaboración de algunas piezas comerciales (cuñas), carecen de creatividad y son aburridas y obvias, es notable la falta de capacitación por parte de los comunicadores a la hora de manejar dicha área radial. Es evidente la desventaja que tiene la radio frente a otros medios audiovisuales como la televisión y la Internet, pero también existen muchas herramientas en diversos campos de la radio, que pueden aplicarse para una mayor efectividad en este medio, entonces; ¿cómo podríamos desde nuestra posición de estudiantes, aportar alguna solución a esta situación?

1. 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la información anterior, la pregunta problema es la siguiente:

¿Cómo implementar una propuesta metodológica para la publicidad radial, que sea tenida en cuenta dentro de la formación del publicista?

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo podrían los publicistas desarrollar el campo radial de tal modo que pueda apoyar más eficazmente a otros medios publicitarios tales como la televisión?

¿Qué herramientas puede usar el publicista para sacar mayor provecho de las ventajas que ofrece la radio con respecto a otros medios de su nivel?

¿Qué fallas ha tenido la educación metodológica del publicista, para desempeñarse correctamente dentro del medio radial?

¿Conoce el publicista por su educación anterior, las herramientas tecnológicas que están a su disposición para trabajar en el campo radial?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar una propuesta metodológica que sea útil para la actualización del publicista caleño en el medio de la radio.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar, recopilar e implementar una investigación que busca actualizar a los publicistas acerca de como optimizar sus producciones en la radio.

Buscar herramientas y elementos que mejoren la calidad de la publicidad radial y que sean de utilidad para desarrollar la creatividad, cuando se trabaje en radio.

Crear una recopilación acerca de las herramientas que se pueden implementar a la radio, que sea útil para nosotros y para los futuros publicistas, dejando así una huella que podría aportar mucho al desarrollo de la publicidad.

3. JUSTIFICACIÓN

El mundo actual se encuentra en un período de grandes transformaciones, vivimos en una sociedad que está sintiendo un fuerte impacto ocasionado, en gran medida, por el rápido avance de la Ciencia y la Tecnología. Todos estos cambios requieren que seamos innovadores y aprovechemos todos los recursos para llamar la atención entre tanta multitud y provocar una acción de compra en el consumidor de una manera agradable. ¿Será que esto es posible únicamente por medio de la televisión? ¿O quizá podemos lograr que el individuo sienta placer y estímulo al escuchar una cuña de radio? Nosotras pensamos que si, pero para esto es necesario contar con personas comprometidas, que hayan desarrollado su talento creativo y que además tengan el conocimiento necesario acerca de las posibilidades que ofrece este medio. Lo que buscamos es que los publicistas, conozcan bien el medio radial, un medio flexible y adaptable a todos los niveles, tanto económica como creativamente. Al plantear y realizar el manual metodológico enfocado en el medio de la radio, creemos que podemos hacer un aporte valioso al desarrollo de los publicistas que como nosotras mismas, todavía no contamos con el conocimiento necesario para explorar la variedad de alternativas que nos presenta este medio.

4. MARCOS REFERENCIALES

4.1 MARCO CONTEXTUAL:

Lo que buscamos con nuestra investigación es la realización de un manual que resuma los aspectos técnicos de la radio, que pueda llegar a ser de gran valor para los publicistas actuales y futuros de la Universidad Autónoma de Occidente. Dicho manual busca complementar la información que los profesionales de la materia ya manejan de antemano.

Para comenzar, realizaremos el marco teórico del anteproyecto basadas en una variada bibliografía y así podremos recorrer los diferentes aspectos de la publicidad hasta llegar al punto que más nos interesa que es la radio. Este estudio comprende desde el mes de Enero hasta Junio del 2005.

Los temas que tocaremos son los siguientes:

CAP 4

Historia de la Publicidad (donde nació, su evolución, publicidad en Colombia).

CAP 5

Desglose técnico de la publicidad, estrategia creativa, los medios (descripción de cada uno) y cómo estos van de la mano del publicista.

CAP 6

Nos detenemos del todo en la radio. Como funciona, su evolución en el mundo y en Colombia y sus características publicitarias, ventajas y falencias como medio.

CAP 7. Lo más importante es que el interesado conozca todos los aspectos de la radio, por eso nos vamos a la parte técnica de la radio, la tecnología que utiliza, el proceso de producción para sus diferentes aspectos.

5. MARCO TEÓRICO: ¡HA NACIDO UN MONSTRUO!!!

La publicidad crece con nosotros y es parte de nuestra vida cotidiana. No siempre ha sido tan sutil como en nuestros tiempos, pero seguro, nunca ha dejado de ser fascinante. Desde tiempos atrás, siempre ha sido la mano derecha de quienes han buscado dar a conocer algún tipo de información, no importando mucho la clase del contenido de la misma; los buenos, los malos y los desubicados siempre tuvieron en la publicidad su mejor aliada: desde esclavos recuperados hasta graderías atestadas en el coliseo de los gladiadores, la magia de la comunicación lograba siempre resultados eficaces. La historia de este monstruo (al que seguiremos llamando publicidad) podemos dividirla en tres grandes partes:

5.1 LA COMUNICACIÓN RUDIMENTARIA: CON LAS UÑAS MIJO...

Desde los tiempos prehistóricos hasta el siglo XVIII, la comunicación básica se daba por medio de tablas, pregoneros o letreros. Los mejor se las arreglaban para escribir sus mensajes fueron los egipcios, quienes lo hacían sobre papiros, sin duda, la publicidad más elegante de la historia antigua. Los griegos no se quedaban atrás, los barcos recién llegados con cargamentos de especias y vinos nunca pasaron desapercibidos gracias a los *pregoneros* siempre dispuestos a dar a conocer su arribada desde los puertos, inclusive, se hacían acompañar de un músico que le daba el ambiente adecuado a la información requerida, si se trataba de una invitación a comerciar o una fiesta. Los griegos siempre fueron maestros en el arte de la mente y de cómo dominarla, no es de extrañar que su manera de manejar la publicidad fuera un poco más elaborada en cuanto a la utilización de otras herramientas de persuasión, además de la comunicación en sí. El sistema de los pregoneros tuvo gran auge no solo en las primeras épocas publicitarias, sino que siguió en boga muchos años después, ya mezclando diferentes técnicas para atraer al público. Y si hablamos de los griegos, no podemos dejar atrás al Gran Imperio Romano, quienes también supieron disfrutar de los beneficios de la publicidad: algunas ruinas de Pompeya tienen inscripciones en forma de historias, que invitaban a los transeúntes o extranjeros a visitar ciertos lugares como carnicerías o tabernas.

En los siglos XVII y XVIII, tras la caída de los grandes imperios, llegó el medioevo, época caracterizada por su gran analfabetismo. Por esto, los taberneros y mesoneros se mataban la cabeza para dar a luz los nombres más llamativos que pudieran tener un alto posicionamiento en el consumidor y a la vez competir con las no menos interesantes (y algunas bastante bizarras) ideas de sus colegas. Los mejores nombres de tabernas pueden encontrarse en Inglaterra: “El Puerco en Armadura”, “El Portero y el Enano del Rey”, “El Agujero en la Muralla: Una Guía para Lombrices de Malta”.

Seguidamente, se aprobaron algunas leyes que moderaban el uso del espacio de estos nombres: los avisos no podían salir más de 2.5 metros de un edificio, ya que esto podría debilitar la fachada del mismo. Además, debía ser lo suficientemente alto para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo.

Después de esto, en 1740, aparece en Londres un papelito impreso dizque para ponerlo al aire libre. Nació pues el primer *cartel*.

5.2 LA COMUNICACIÓN MASIVA: LLEGA O LLEGA...

A partir del siglo XVIII y hasta los principios del siglo XX aparecen las primeras *imprentas* para alivio de los escribanos. Johann Gutenberg y su brillante idea dieron inicio entonces a la comunicación en masa en el año de 1483 con la invención de los tipos movibles. Cabe anotar también que los chinos andaban ya tras la invención del papel tal y como lo conocemos, lo que generó su primera industria en 1276. A partir de ahí, se imprimieron algunos volantes en inglés, el primero que se conoció fue escrito y publicado por el inglés William Caxton, quien buscaba hacer publicidad para sus propios libros. Caxton escribió en el: *“Si pluguiere a algún hombre espiritual o temporal comprar una de las dos y tres conmemoraciones de uso en Salisburi, impresas según el modelo de esta letra presente, que estén bien y verdaderamente correctas, que vaya a Westmonester, a la limosnera, junto a la caña, y las tendrá a buen precio.”*

Después añadió: *“Supplico stet cedula”*, lo que significa “suplico que dejen este aviso”. Dicho aviso fue pegado en las puertas de las iglesias.

El primer periódico en Inglaterra salió en 1622, se llamó *“The Weekly News”*, y fue creado por Nicholas Bourne y Thomas Archer. El señor Archer creó el *“Mercurius Britannicus”*, en donde fue a aparecer por fin, 3 años más tarde, el primer anuncio de periódico. Decía así:

“1 de Febrero de 1625

Un discurso excelente sobre la boda entre nuestro muy Gracioso y Poderoso Príncipe Carlos, Príncipe de Gales, y Lady Henrietta María, hija de Enrique Cuarto, que fuera Rey de Francia...con un bonito cuadro del Príncipe y de la señora en bronce.”

También nacieron los tan buscados anuncios en los periódicos de hoy. En los tiempos antiguos, recibían el nombre de “siquis” (si alguien), ya que este era el encabezado de todos los escritos. Los Clérigos fueron quienes infundieron esta forma de publicidad.

En 1642, al estallar la guerra civil en Inglaterra, aparecieron como por arte de magia, periódicos tipo “mercurio” con títulos bastante extravagantes, que llevaban anuncios de libros, caballos perdidos y medicinas de esas que lo curan todo. En

1709, apareció el “Tatler”. El señor Richard Steele (su dueño), no tenía problema para hacer duras críticas políticas, lo que le costó su publicación en 1711, tras lo cual, se unió a Joseph Addison y crearon el “Spectator”, quien se mantenía gracias a los anuncios que mostraba y que estaban dirigidos a un grupo muy limitado, quienes frecuentaban los cafés en donde se leía el periódico, una especie de círculo vicioso.

5.2.1 La Publicidad en Norteamérica : “*Boston Newe-Letter*”, este fue el nombre del primer periódico que nació en las colonias del país del norte y su primera entrega el 24 de Abril de 1704, buscaba publicidad por medio de un aviso.

La mayoría de los anuncios norteamericanos se basaron en el modelo de los ingleses, pero había una gran excepción; los “gringos” parecían ser inmunes a cualquier enfermedad, ya que no necesitaban publicitar sus avances médicos, ni medicinas ni mucho menos afrodisíacos. No sorprende que su afán por el orden y la justicia que tanto vemos en la actualidad (y que tan orgullosamente nos dejan ver entre sus guiones “hollywoodenses”) se viera reflejado desde épocas tan tempranas. Los anuncios de estos periódicos solo ofrecían recompensas por la captura de esclavos fugitivos, sin ninguna variación en el tema.

Sin embargo, el estancamiento de la publicidad norteamericana terminó al fin con la llegada del famosísimo Benjamín Franklin. Este compró el periódico “*Pennsylvania Gazette*” y comenzó a publicar avisos de productos comerciales, tales como un “*excelente jabón duro y muy razonable*”, pasando por plumas de aves, brújulas, madera, lámparas, té, café y chocolate entre otros, hasta llegar a los infaltables y renombrados esclavos que decidían hacer valer su libertad por medio de heroicos actos de escapismo. Gracias a estos anuncios, se expandió su círculo de compradores y consiguió un volumen mayor de anuncios.

Después de los ataques de la Guerra Civil en 1861, el tono de la publicidad cambio, se utilizaban los anuncios para reclutar jóvenes al ejercito y a la armada. También necesitaban gente que se encargara de la manufactura de las armas y las municiones. Al finalizar la guerra, comenzó un período fuertemente comercial e industrial, porque todo se había desarrollado forzosamente a favor de la guerra. Creció el afán por obtener nuevos mercados y la competencia se hizo más fuerte. Cuando la guerra terminó, se despertó el interés por los productos patentados y para 1870, estos ya eran la “bomba” en el mercado y eran la categoría publicitaria más grande de la época. Esto se dio porque los hombres llegaban de los combates muy debilitados y heridos, y lo único que podían conseguir eran botellas de medicina *patentada* para ayudarse un poco. Es de suponer que cuando se hacían afirmaciones falsas acerca de un producto, la publicidad pagaba los platos rotos: En 1890, la Truax Company, ofrecía en un cinturón eléctrico, la cura mágica para todo tipo de enfermedades, desde debilidad sexual hasta la parálisis. Sin duda fue un remedio que prometía ser bastante “eficiente”, tanta ansiedad al respecto solo hizo mas dura su caída.

Sin embargo, los comerciantes que no buscaban estafar, estaban decididos a aprovechar al máximo la publicidad en medio del desarrollo de su país. Comenzaron a pensar en empacar sus propios productos, estableciendo relaciones más cercanas con el consumidor y prescindir de la ayuda de los *distribuidores*. Gracias a la publicidad dentro de las revistas, lograron sus objetivos: les permitía mostrar sus productos directamente en el mercado. Para ese entonces, la prensa *rotativa* de alta velocidad había sustituido a la prensa plana y ahora las impresiones eran mucho más rápidas. Además, las fotografías e ilustraciones a color llamaban mucho la atención de los compradores.

Aquí referenciamos algunos de los productos que mandaban la parada en 1890:

“Adams TuttyFruti Gum, American Express Traveler’s Cheques, Heinz’s Bakers Bean, Kodak y Quaker Oats”.

Después de esto, aparece la producción en masa, cuyo máximo exponente fue Henry Ford. En 1913, él descubrió que si construía las partes de sus carros en masa para luego ensamblarlos, reducía la máximo los precios. Un auto costaba 1695 dólares, y el sueldo semanal era 20 dólares en promedio. Después del “bombillazo” del señor Ford, el costo de un carro se redujo a 265 dólares en 1925.

5.2.2 ¿Cómo Nacen las Agencias?: Aparecieron entonces algunos hombres que se encargaban de vender el espacio publicitario por comisión para los periódicos que estaban fuera de la ciudad. Con el tiempo, planeaban que anuncios poner, de que manera y en que lugar, como una especie de estrategias publicitarios. A partir de este punto, las agencias se fueron para arriba, de la mano como estaban de las industrias. Sin embargo, la honestidad no estaba dentro de sus planes de desarrollo: existían “*medicinas agradables para curar el cáncer*”, también la había para el cólera. No faltaron las medicinas cuya base era la morfina y la codeína. Las mentiras eran ya demasiado exageradas y los peligros para el consumidor muy altos, por esto, nació en 1906, “La Pure Food and Drug Act” o Decreto de las Drogas y los Alimentos puros; se trataba de una ley federal que se encargaba de proteger al consumidor y de controlar las locuras publicitarias del momento, más adelante voy a contarles como se maneja esto en nuestro peculiar país.

5.2.3 ¿Publicidad para la publicidad?: USA - 1905, aparecen algunos publicistas cuyo fin era ganarse al público a través de la confianza, ellos le dieron mucha importancia a la veracidad de los productos que vendían. Todos ellos se reunieron y crearon una especie de “clubes” de publicidad. Después, se lanzaron a sacar campañas donde promovían en uso de la publicidad limpia, es decir, nada de prácticas engañosas y falsas en la comercialización del producto. Seguidamente, estos grupos se convirtieron en vigilantes publicitarios y hoy en día siguen vigentes, haciendo respetar las normas de la publicidad.

5.2.4 El valor social de la Publicidad (Los Años Maravillosos): La publicidad deja a un lado las estrategias de venta y se dedica a ahondar en las emociones del consumidor. El primer ejemplo de este caso lo podemos ver en la Primera Guerra Mundial. Se buscaba principalmente tocar el sentido de patriotismo de los ciudadanos para que se mostraran más colaboradores con la guerra; inclusive, una de las agencias más importantes de la época (N.W. Ayer y Sons), hizo y publicó anuncios de tres expediciones militares y donó mucho dinero a las mismas. Después de esto, la eficacia comunicativa de la publicidad resultó evidente para todos. Seguidamente, en 1920, la guerra se terminó y los conductores de camiones militares modificaron su perfil a camiones comerciales, acrecentados por las excelentes carreteras que se habían construido. De paso, florecieron los almacenes de cadena porque se permitían las entregas puerta a puerta gracias a la eficacia de los convertidos excamioneros militares.

En este mismo año, la estación KDKA de Pittsburg ya estaba al aire, meses antes de tener su permiso para operar. Después la siguieron otras estaciones. En 1922, aparecieron las cadenas por vía telefónica. En 1923 se transmitió el primer discurso presidencial por parte del presidente Coolidge a su Congreso. Nacen también la Columbia Broadcasting System (CBS) y la Federal Radio Comisión (FCC).

En la década de los años 20, todo prosperó. Se respiraba dinero por doquier y la publicidad aprovechó este golpe de suerte. Ya no era fría como en los tiempos anteriores sino que se había vuelto más emotiva y había empezado a utilizar la *estrategia testimonial* para vender sus productos: todos los famosos pasaron por su puerta, desde estrellas de ópera hasta jugadores de béisbol; todos estaban dispuestos a anunciar algún producto, fueran carros, sepulturas o simplemente comida para el desayuno. Comenzó el reinado de las marcas, todas las industrias querían usar la publicidad para tener sus productos en la mente de los usuarios, tal como lo hizo Cannon Mills, fabricante de toallas, quien lanzó su marca Jantzen para asociarla en el consumidor con los trajes de baños.

5.2.5 Publicidad Depresiva: Después de tanto subir, el único camino a seguir era el descenso, solo que la cosa fue demasiado rápido. El 29 de Octubre de 1929, se derrumbó la bolsa de valores y la economía norteamericana (y de paso la de algunos países americanos) se fue a pique. La publicidad comenzó a caer y muchísimas campañas publicitarias encontraron su final. Los ciudadanos se quedaron en medio del desempleo, todo lo que se veían eran quiebras y los bancos cerraban por todos lados. Por si fuera poco, los desastres climáticos arrasaban con el lado sudoeste del país y acababan con el ganado y la cosecha. El gobierno lanzó la "Work Progrees Administration" con la cual trató de disminuir el desempleo con proyectos de servicio público, pero la fila de hombres bien vestidos vendiendo mercancía casi regalada aún era muy larga. La publicidad se había vuelto mentirosa nuevamente y tenía tintes que rayaban en lo grotesco, la gente se molestaba con los anuncios de aseo personal, tema que tenía un gran

auge en aquella época. Aparecieron muchas publicaciones de tipo social, criticando el excesivo consumismo y tras de todo, se le echó la culpa a la publicidad de los problemas económicos, porque gracias a ella la gente gastaba y gastaba sin más. Los publicistas entendieron que la única manera de que las personas les dieran otra vez su confianza era brindándoles un trato respetuoso, haciendo más *escrupulosamente* las investigaciones de mercado que dieran bases sólidas a toda la estrategia y así poderles asegurar que el dinero se iba a invertir sensatamente. Se propusieron que desde ese momento en adelante, la publicidad iba a ser sencilla y necesaria. En 1932, La Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad hizo un código de ética para no permitir más mentiras y exageraciones en los anuncios publicitarios. En estos momentos de crisis, la radio tomo una fuerza increíble: en 1933, el presidente Franklin D. Roosevelt se dirigió a su decaído pueblo a través de este medio:

“No tenemos nada que temer excepto al temor mismo” Franklin D. Roosevelt.

Por medio de esta histórica frase, la radio mostró su poder para unir a todo un país en torno a un solo hombre. Se había transformado ya en un elemento publicitario bastante grande en el mundo americano, entrando en la vida cotidiana de sus ciudadanos. 1930 comenzó con 612 estaciones y 12 millones de radioescuchas y terminó con 814 estaciones y 51 millones de receptores.

5. 2.6 Guerra a la Vista: Durante la Segunda Guerra Mundial, toda la industria se fue hacia las producciones de la guerra y la publicidad no fue la excepción. El gobierno la necesitaba para conseguir la ayuda civil en aquellos momentos, por eso se recuerdan campañas para prevenir comentarios indiscretos de los empleados, bajo el lema: *“el enemigo escucha...”* (muchos espías andaban sueltos por ahí). También se buscaba la recuperación de los trozos de metal, redacción de cartas, reclutamiento de mujeres entre otras ocupaciones. Todos estos esfuerzos del gremio publicitario terminaron transformándose satisfactoriamente en “The Advertising Council” o el Concilio Publicitario, que todavía funciona a estas alturas.

Cuando acabó la guerra, todos aquellos productos que habían sido forzosamente olvidados, volvieron a la vida y con una mayor calidad, ya que los materiales se habían mejorado para la guerra. Llegamos entonces al período de los 50s, donde siguiendo el razonamiento anterior, todo lo que baja, vuelve a subir.

5.3 LA COMUNICACIÓN INVESTIGATIVA: LA COSA ES EN SERIO

5.3.1 “¡Crecer, crecer, crecer!”: Entre 1950 y 1973, la población norteamericana aumentó y también lo hicieron sus ingresos. La publicidad no solo contribuyó a el sino que también fue parte de este proceso de recuperación económica y aunque muchas personas no estaban todavía en disposición de adquirir muchas cosas, los comerciantes nunca dejaron de publicitar sus marcas. Los rastros de la guerra

vivida todavía seguía vigente, los conceptos que se utilizaban en las épocas bélicas fueron trasladados a los nuevos productos. Seguidamente, recobró su brillantez y *exaltaba* la creatividad y la labor artística se su creación.

Los avances más importantes de esta época fueron la televisión y la manipulación tecnológica de datos, quien le brinda a los sistemas de administración una forma eficaz de organizar información como: edades, gustos, ubicación geográfica etc, y hace parte del manejo de los procesos de publicidad y de medios. La televisión por su parte, ha cambiado la vida de todos nosotros, lo que produjo en aquellos tiempos una crisis directa a la radio. Sin embargo, la recuperación de este vertiginoso medio fue rápida, igual que la forma en que convirtió sus desventajas frente a la televisión en ventajas que le brindan a esta una gran ayuda y soporte. Con las primeras bases publicitarias bien cimentadas, los publicistas de los últimos 50 años se las han arreglado para mejorar día a día las técnicas de efectividad de la comunicación.

Se han centrado en la evolución de la identificación de las *audiencias* a las cuales se desean llegar y cómo se debe llegar a las mismas por medio de mensajes específicos para cada quien. Con la nueva tecnología a nuestro alcance, podemos lograr que la publicidad arroje resultados excelentes, ya que gracias a esta podemos estar más cerca de los consumidores, y lo que los publicistas buscamos es precisamente este tipo de *interacción*, saber que es lo que los usuarios quieren, desean, lograr entrar hasta su más estrecho círculo afectivo para poder suplir sus necesidades

En esta etapa, las reglas a seguir para los comunicadores publicistas son aún más exhaustivas y se trabaja dentro de normas legales estrictas. Lo que sucede es que día a día la publicidad no solo trabaja en el área de la economía, sino que empezó a moverse por los lados sociales; no se trata tan solo de mover dinero, sino de enseñar, de capacitar, del acercamiento humano, de la confianza.

Como hemos sido testigos en este cuento, la publicidad esta sujeta a cualquier tipo de cambio o corriente, ya sea tecnológica, económica o social. En los años 80s, aparecen nuevas tecnologías en la comunicación, lo que por supuesto, no dejaron de afectar a nuestra protagonista radial: la televisión por cable, las grabadoras de video, el correo directo, las revistas especializadas. Aparece también la *segmentación* y se borra el concepto de “masa” del que tanto hemos hablado en este capítulo. Esta división se vio reflejada en todos los campos donde la publicidad estaba presente, por ejemplo, en un puesto de revistas, ya no solo las hay de un mismo tema, sino que se estudian diferentes formas para que todos los temas estén en un mismo lugar y así el consumidor elija solo lo que quiera leer. Este período “ochentero” se caracterizó también por la fusión de muchas agencias publicitarias y de medios, como Procter & Gamble y la Philip Morris, quienes solas, se encargaban de la promoción de cientos de marcas distintas.

Apareció también el bienamado crédito, cuyo uso desmesurado provocó que todos se alcanzaran en sus cuentas y que en 1990 se tuvieran que pagar todas las cuentas de la década anterior. En esta pequeña recesión, la publicidad sufrió altibajos ya que era la primera ficha que caía en los recortes de los limitados presupuestos de las empresas. La gente no pensaba tanto en la publicidad en sí sino que empieza a pensar más en serio que producto comprar.

En el período de los 90s, solo podían lanzarse hipótesis, ya que el futuro de la publicidad venía tan cambiante que era imposible dar con un pronóstico acertado. Lo único que podía pensarse era en que el consumidor poseía más poder con respecto a los medios, por estar ya controlando su uso. Se decía que en el año 2000, todas las transacciones bancarias y pagos de cuentas iban a poderse realizarse desde la comodidad del hogar. La expectación era tanta que parecía que se tratase del primer viaje del hombre a la luna.

Gracias a la mutable tecnología también se van cambiando las planeaciones y ejecuciones de la *penetración* a los diferentes segmentos del mercado. En nuestros años actuales, las corrientes que pueden modificar el curso publicitario son aún más fuertes, sobre todo porque los comunicadores pueden tener casi todo el control de los procesos informativos. Las técnicas más efectivas y la llegada de los nuevos medios están a la orden del día.

5.3.2 El gallo de los filósofos... ¿para que sirve entonces la publicidad?: COMUNICAR. Este es el principal objetivo de la publicidad, pero no lo hace de cualquier manera. La publicidad trabaja con unos firmes objetivos y hacia una audiencia seleccionada con base a una investigación previa. Para cumplir con este objetivo de comunicación, se apoya en diversos medios que pueden ser más o menos útiles según hasta donde se quiera llegar, además de diferentes propuestas creativas, en donde debe primar un concepto que enlace toda la campaña. En resumen, la publicidad es una herramienta del mercadeo que comunica productos y servicios a diferentes segmentos de la población. Sin embargo, no podemos mezclar las metas del plan de mercadeo con las de la estrategia creativa, aunque ésta sea una derivación del primero. El plan de mercadeo decide los recursos que pueden utilizarse en cada caso y como se resolverán tentativamente las diferentes situaciones en el futuro. El plan publicitario se enfoca en lograr una penetración en el público objetivo por medio de la creatividad y la innovación y por supuesto, el mensaje apropiado.

5.3.3 ¿Publicidad = Libertad?: La publicidad influye en nuestra vida económica, ya que facilita el intercambio de bienes entre el vendedor y el comprador. Es parte importante de nuestro sistema de comercio, porque nos muestra la gran gama de servicios que están a nuestra disposición, dándonos la posibilidad de elegir. Sin la publicidad, las empresas no podrían dar a luz sus nuevos proyectos, porque no existiría una forma eficaz de comunicar su existencia, logrando una buena planeación de negocios. Lo que más vale en el mercado masivo es la

comunicación con el consumidor lo antes posible acerca de los nuevos productos o servicios disponibles para ellos. La publicidad puede despertar interés por mercados ya marchitos en el pasado o bien, puede mantener en la gloria a los que actualmente generan buenos frutos. Teniendo claro “qué es la publicidad”, pasemos a desglosarla un poco más en el siguiente capítulo.

6. EL PROCESO CREATIVO

Como su nombre lo indica es un proceso que hacemos los publicistas para poder llegar a la idea con la cual venderemos el producto o servicio. El crear es la esencia de nosotros como generadores de imágenes e ideas; es empezar a calentar motores, es la activación del cerebro para combinar la imaginación con todo lo que nos rodea, empezar a asociar imágenes, mezclarlas con hechos cotidianos, ejemplo: el *slogan* de Aguardiente Blanco del Valle nació de la asociación entre el aguardiente y las fiestas. Y así se creó “Aguardiente Blanco del Valle todo lo vuelve fiesta”; Tomar una hoja en blanco y empezar a escribir todo lo que se nos ocurre de un determinado producto o servicio, (a este método se le denomina lluvia de ideas), crearnos el producto y pensar como quisiéramos ser vendidos.

Este proceso no es fácil, de repente nos llega la idea maravillosa o “chispazo”, pero a veces nos demoramos mucho y sentimos que se nos cierra la mente cuando trabajamos bajo presión, en mi opinión personal es un poco difícil pero es lo más confortante de mi profesión, por que todos están encima tuyo ansiando que tu produzcas rápido: “A ver muévete, necesitamos la campaña lo más pronto posible, ¡la competencia ya tiene una cuña nueva...!”. Y a veces con la ayuda de todos sale la idea del millón o preguntamos, pedimos opiniones si es tan creativa, si cumple nuestro objetivo principal que “venda”. Pero en fin, aquí es cuando podemos sentir lo maravilloso de ser publicistas.

El contacto entre nuestra creatividad y conocimiento profesional, la responsabilidad de que somos parte importante, yo diría ficha clave entre el hilo conductor que une todas las actividades comerciales. El proceso creativo se pone en funcionamiento cuando analizamos el *brief* y se elabora la estrategia creativa; los cuales son documentos base y nuestra herramienta principal para la ejecución o elaboración de cualquier campaña publicitaria: se puede decir que son las “musas inspiradoras.”

6.1 EL BRIEF

Es un documento bien sea elaborado por el cliente o por la agencia de publicidad más concretamente los ejecutivos de cuenta que son los encargados de todo lo concerniente en mercadeo en la agencia, lo utilizamos para darnos cuenta de la situación actual del producto o servicio y analizar ampliamente que es lo que pasa con el, que problema existe y cuales oportunidades tiene en el mercado.

Es muy importante que la información que posee este documento sea veraz, completa, concreta y coherente, para poder encaminarnos hacia las decisiones que consideremos más oportunas. La información expuesta en este documento es demasiado confidencial y requiere de la ética del publicista por que puede ser

un arma de doble filo con respecto a la competencia. La mayoría de las agencias y los publicistas tienen formatos diferentes para su elaboración pero sea cual sea este, debe contener información esencial: como descripción del producto, el *target*, los antecedentes, objetivos, análisis de la competencia, análisis del mercado.

6.1.1 Puntos del Brief:

- Historia de la empresa: Como su nombre lo indica, es el recorrido que lleva la empresa en el mercado, como nació, como se consolidó, alianzas etc.

Misión: Que es lo que actualmente hace y proyecta la empresa, que función cumple en la sociedad.

Visión: Que es lo que la empresa quiere proyectar en el futuro, los objetivos, las metas a corto y largo plazo que se ha planteado.

Políticas de la empresa: Como va hacer para lograr todo lo que se a proyectado, que es lo que hace y como lo elabora. Este punto es una reseña concreta de lo que es la empresa.

- Historia del producto: En este punto se habla de cómo se creo el producto, que pasó o aconteció para darle vida, generalmente nacen de una necesidad que tiene la sociedad para suplir las necesidades.

Concepto de producto: Este punto nos enfoca en la categoría del producto, si es una bebida, o se ubica en productos de aseo, o si es un vehiculo etc.

Definición del producto: Aquí se tratan todas las características del producto o servicio: como están elaborados, que materiales posee, cuales son sus colores, por que se escogieron, olor, sabor, en que se diferencia de los otros productos o servicios (o lo que llamamos ventaja diferencial: lo que hace único al producto o servicio), que función tiene el producto en el mercado o sea que necesidad va a suplir y a quienes les interesa comprarlo o para que tipo o estilo de personas fue creado. La primera recomendación para los publicistas es conocer a fondo lo que se va a vender.

Ciclo de vida del producto: En mercadeo existe un diagrama o curva que se denomina ciclo de vida del producto y comprende las siguientes etapas:

Lanzamiento: Se denomina a la etapa en la cual el producto es nuevo y se va a introducir en el mercado.

Posicionamiento: En esta etapa el producto ya esta en el mercado y necesita ocupar un lugar importante en la mente del consumidor. Hago énfasis en las

expresiones fiel y leal: si se es fiel, el producto ya esta posicionado. Por ejemplo cuando tengo sed, en mi mente esta la palabra Sprite y voy al supermercado y me encuentro con que no hay, ya no compro otra. Pero si fuese un consumidor leal, al ver que no hay Sprite llevaría tranquilamente una 7Up u otro que satisfaga mi necesidad.

Luis Bassat dice “la fidelidad no dura para toda la vida, pero obliga a no defraudar “en verdad nosotros apenas estamos aprendiendo y el que escucha consejos llega a viejo por eso nos pareció puntual *citar* esta frase. Estamos en deuda con los consumidores referente a lo que piense del producto.

- Mercado: Este punto describe ampliamente un análisis del mercado con relación al producto o servicio.

Como se esta vendiendo: si posee buena acogida en el mercado

Como lo percibe la gente: l que piensan los consumidores acerca de el

Quien lo consume: cual es nuestro target específico que consume el producto o servicio.

Como se distribuye o que canales se utilizan, por medio de quien se transporta, de la empresa al punto de venta o si tiene intermediarios.

Análisis profundo de la competencia: Cómo es la participación en el mercado de la competencia, cuales son sus objetivos publicitarios y como se desenvuelven en los diferentes medios.

Que oportunidades tenemos: En cuanto a la competencia bien sea directa o indirecta: la competencia directa es aquella que compite con el producto en su misma categoría y la indirecta es la que suple de alguna manera la necesidad de determinado producto.

Cuales son los objetivos de la empresa en ventas promoción y publicidad.

Es el caso de la telefonía celular “Ola” sin duda se mencionará por algún largo tiempo, estos elaboraron una investigación de mercado y determinaron que su ventaja era los precios relativamente bajos en comparación a su competencia Comcel y Bellsouth, enfocaron su campaña en el precio del minuto pero no previeron otro estudio de mercado si este rebosaba los limites de sus objetivos en venta, estos son casos puntuales de los cuales aprendemos para analizar claramente y aprovechar las oportunidades del mercado sin ninguna falencia.

- Target Group (público objetivo): En este punto se describe el tipo de consumidor del producto. Aquí están todas las características de las personas que necesitan el producto o para las cuales el producto fue creado. Se tienen en cuenta dos variables:

Demográficas: son la zona geográfica o lugar donde se ubica, reside nuestro consumidor, estrato socioeconómico: sobra decir que es poder adquisitivo que posee nuestro consumidor, edad los años que tiene el consumidor o público objetivo

Psicográficas: Comprenden sus cualidades, actitudes, emociones, sentimientos, sus hobbies, cual es su punto de vista ante el producto que opinan de la competencia, que piensan del producto... que esperan de él... Este punto en mi opinión debe ser analizado con sumo cuidado.

Nuestros clientes disfrutan con uno al otro lado de los medios. Nosotros como creativos y ellos como espectadores, consumidores y directos agentes cambiantes del entorno (o como persuadidos a comprar el producto). Un factor importante que debemos tener en cuenta para elaborar cualquier tipo de publicidad es el conjunto de manifestaciones como son: expresiones, influencias, creencias, símbolos y valores que inciden en la cultura, estos deben ser asumidos en su totalidad por nosotros para que la publicidad llegue de manera acertada.

Después de haber estudiado y analizado cada punto del brief se tiene una ruta a seguir para ayudar a orientarnos sobre como vamos a comunicar y presentar el mensaje en el desarrollo de la campaña. A este paso le llamamos:

6.2 PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN:

Se compone de cuatro partes que nos enfocan en el resultado de la investigación de mercado que son.

6.2.1 Oportunidades: Las detectamos analizando nuestro grupo objetivo y aprovechamos la necesidad que ellos desean suplir.

Objetivos: Replanteamos los objetivos y establecemos metas conjuntamente con el cliente, por ejemplo, cual es el porcentaje en ventas. Se establecen también todos los datos numéricos en relación al mercado y los objetivos de nosotros con lo que se quiere lograr con la ejecución de la campaña.

Grupo Objetivo: Debemos clasificar el segmento más importante que necesita del producto y que cumple con todas las condiciones mencionadas en el brief.

Estrategias y tácticas: Son todas las herramientas o estrategias que se van a utilizar para difundir la campaña, la forma concreta en que persuada al grupo objetivo, ¿Cómo vamos a llegarles?

6.3 ESTRATEGIA CREATIVA:

Creada bajo los siguientes interrogantes que darán la solución al problema y nos guiarán hacia la meta que es una campaña publicitaria exitosa... ¡que bien suena eso!.

Después de procesar y deducir toda esta información se procede a elaborar el documento que sintetiza todo lo anterior, nuestra bola de cristal que mostrara como el mercadeo se convierte en ideas creativas que vendan el producto o servicio, es la que nos muestra el futuro del camino a seguir con una serie de parámetros evaluadores con base a las herramientas utilizadas en cada caso. Este documento llamado Estrategia Creativa lo elaboramos con una serie de preguntas que darán la clave a la campaña y la eficacia creativa. Los pasos a seguir en este nivel son:

¿Cuál es el objetivo de la campaña?: Este interrogante se resuelve definiendo cual es la intención de la campaña, que es lo que quiero lograr conforme a toda la investigación que realizamos, qué se espera obtener en el mercado y en nuestro público objetivo

¿A quienes nos dirigimos?: con los datos del brief acerca de este tema podemos definir de manera concreta quien es nuestro grupo objetivo por que ya hemos analizado sus características *psicográficas* y *demográficas*. Con relación a esto estableceremos quien es nuestro consumidor y así llegaremos a la fija.

¿Cuál es la promesa básica?: como ya lo hemos citado en un punto anterior es el beneficio especial, la característica que lo hace único e irrepetible ante la competencia, la cualidad que se debe resaltar en toda la campaña para hacerlo atractivo a nuestro grupo por el cual estamos trabajando, se trata de “lanzarlo al estrellato”, por que como es único a alguien tendrá que llamarle la atención o tendrá necesidad de el.

¿Qué vamos a promover?: esta pregunta la respondemos con las cualidades del producto, le estamos proyectando al consumidor que este producto o servicio le va a generar una satisfacción a determinado deseo o necesidad, Así es como vamos a convencer al público de que necesita el producto. Aquí no se aplica o por lo menos nosotras no lo hacemos, el “necesita o necesita” por que convencemos con argumentos reales. Y hablando de realidad...esta palabra tiene su propia historia dentro del rollo...solo sigan leyendo este libro hasta el final.

¿Cómo lo vamos a hacer?: Lo logramos teniendo en cuenta el tipo de público (si es para niños, adolescentes, jóvenes, adultos) de acuerdo al objetivo para poder fijar los medios en los que se va a pautar o publicar la campaña para que este en contacto con el segmento.

¿De qué territorio queremos adueñarnos?: En esta pregunta tomamos la hoja y el papel, se empieza a releer lo anteriormente escrito y en algunos casos a desesperar. La “chispa creadora” puede que surja en nuestra mente o puede que se quede apagada por un período indeterminado; todos en el medio hemos

pasado por esta tortuosa experiencia. Después de haber procesado la información del brief y la plataforma de comunicación, empezamos a unir creativamente los deseos del cliente las oportunidades y amenazas del producto con lo que quiere el grupo objetivo para enfocar la idea de la campaña, que es el terreno de ubicación en el cual nos vamos a mover para darle vida a la proposición única *motivante*. Esta es el resultado de nuestra inspiración creativa y aterrizada, es el concepto de la campaña, la continuidad de las piezas a utilizar. La frase encierra o describe la campaña de una manera emocional fresca y memorable, es nuestra maravillosa obra de arte por la cual trabajamos cada día y estamos dispuestos a aprender cada vez más. En conclusión, es el fruto de nuestro esfuerzo creativo.

¿Cuándo?: Es el plazo que se fija para que la campaña entre al aire y también para sacarla. Aquí establecemos de que tiempo disponemos para los últimos retoques y para ver nuestra obra ya cumplir su ciclo de vida ante la sociedad. Aunque la comunicación se elabora para un público definido, todo el que quiera esta expuesto a ella, puede criticar dar su aporte o hasta volverse parte del *segmento* elegido. Aquí es donde vemos si cumplimos con nuestros objetivos y tendremos así la posibilidad de ver los errores que se nos hayan pasado y hasta arreglar la campaña sobre tiempo.

¿Dónde? Nos referimos al punto exacto donde lanzaremos la campaña, la zona geográfica (países o ciudades) donde se ubica el publico objetivo que necesita el producto.

6.4 ANÁLISIS DE MEDIOS

Posterior al brief, se procede a elaborar otro documento un poco más numérico y teórico; la estrategia de medios. Si lo pasado dio como resultado el proceso creativo, este nuevo documento encamina la campaña hacia el público; es el encargado de abrir el canal y ponerlo en contacto con la publicidad de manera efectiva.

Este estudio lleno de numeritos, organiza estratégicamente la campaña en medios específicos, decide el tiempo determinado y permite medir la efectividad en que la campaña esta expuesta a nuestro grupo objetivo cuando y donde lo necesitamos. Aquí podemos corroborar en realidad cual es el presupuesto que tenemos para la campaña, y que últimos retoques hacen falta o si estamos fallando en algún proceso creativo o estratégico Todos los documentos o nuestras herramientas tienen los mismos puntos pero se resuelven de acuerdo con la estrategia del documento. Esta elaborada por los siguientes puntos:

5.4.1 Brief de medios: Análisis de la competencia: Buscamos toda la competencia

que tenga nuestro producto, ya sea directa o indirecta y analizamos que están haciendo para publicitar su marca, cuales son sus puntos fuertes y que debilidades representan para ver de que manera podemos atacarlos y entrar a competir.

Análisis de la actividad: Aquí se recopila toda la información necesaria para analizar cuales son los medios en los que pauta la competencia, si el mensaje esta bien elaborado, es adecuado al medio y cuales son los patrones que utiliza para pautar: la telefonía celular Comcel pauta todo el tiempo y nunca se detiene , pero ahora con la conversión de Bellsouth a Telefónica, empresa española de “telecomunicaciones inalámbricas” que en nuestro país esta constituida como “Movistar”, Comcel pauta mas seguido su publicidad y esta en constante cambio de promociones para mantenerse a la altura de la competencia.

6.4.2 Estrategia de medios: Objetivos publicitarios: Reúne todos los objetivos: las esperanzas que tenemos los creativos y la empresa sobre las metas de la campaña en cuanto a lo siguiente:

Necesidad de la categoría: Lo que va a suplir el producto, la necesidad que va satisfacer. Como vamos a vender su única cualidad que lo distingue de los demás productos en los medios.

Actitud de marca: Es la motivación que se quiere crear en el público objetivo. Para lograr esto hay que tener muy presente que existen unos parámetros que definen el nivel de actitud que se necesita, en la estrategia de medios estos puntos son de vital importancia para involucrar el producto o servicio al público objetivo. Son los siguientes:

Alto involucramiento: Se refiere a la información que debiera saber acerca del producto, debo saber mucho de el para poder tomar la decisión de comprarlo. Ejemplo: para comprar una cámara digital se necesita saber como utilizarla y que tantas ventajas ofrece ante las otras. Y no es fácil tomar esa decisión por que hay que pensar bastante antes de acceder a comprarla. A este tipo de situación se le llama alto involucramiento.

Bajo involucramiento: Como ya podemos darnos cuenta apunta a los productos que no tenemos que saber y pensar mucho a la hora de comprarlos.

Intención de compra: Se diría que es la flecha en el arco: la buena utilización del mensaje adecuado en el medio adecuado, es llegar directamente al público objetivo, tocar esa necesidad que tiene e invitarlo a comprar el producto.

Facilitación de compra: Es enseñar el producto, adecuar todas las facilidades al público objetivo hacia la compra para que el proceso sea mas fácil y ameno

posible e invite a obtener el producto cada vez que lo requiera con mayor comodidad y seguridad en el producto servicio (marca). Se busca que el consumidor piense que esta comprando un buen producto y generando una inversión.

Grupo objetivo: Se definen las características demográficas y psicograficas de los consumidores, se le agrega el toque personal de los medios:

Nuevos usuarios de la categoría: las personas que no utilizan el producto pero queremos que lo lleguen a utilizar.

Rotador favorable a otras marcas: personas que utilizan otras marcas de producto pero están interesadas a utilizar nuestro producto.

6.4.3 Plataforma de medios: Es como un examen con seis preguntas básicas que guían a la persona de medios sobre las ventajas o desventajas que posee cada medio para comunicar una campaña puntual con relación al mensaje y el objetivo que vamos a comunicar; es decir cuales sirven, cuales no y cual se adecua mas para ser el medio principal que va a difundir la campaña cumpliendo con los objetivos que queremos, cual es el medio que le servirá de soporte al principal y con cuales complementaremos. En conclusión es la evaluación de los diferentes medios en lo cuales creemos que nuestra campaña será efectiva, el que menos desventajas tenga a su favor será el medio principal tomamos medio por medio y elaboramos este cuadro:

EVALUACION DE MEDIOS								
Medio	Ventajas	Desventajas	¿Qué?	¿A quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Cuales son los medios que se adecuan a la efectividad del mensaje.	Cualidades que el medio resalta de mi campaña.	Lo que el medio no suple o no muestra de mi campaña.	Lo que queremos comunicar con la campaña.	El grupo objetivo en relación al medio: como se comporta, si hace uso de el, etc.	Zona geográfica En que circula el medio y la campaña.	La fecha que tenemos destinada para lanzar la campaña en el medio.	Lo que vamos a informar en el medio.	Se escribe el porcentaje del medio de acuerdo con la evaluación.

6.4.4 *Tácticas*: Después de haber procesado toda esta información se elaboran las tácticas o “nuestras armas”. Después de esto, no desaprovecharemos ningún contacto con el publico objetivo para hacerle saber que la campaña es especial con el y le da gusto en sus actividades ejemplo : Nescafé es un producto que tiene un publico objetivo entre 25 y 40 años de edad, sin embargo hace saber a los

jóvenes que los apoya y los acompaña en un aspecto tan especial en la vida como lo es la rumba con su “campana Nescafé Concerts” además se une a Motorola, una categoría de producto diferente que no le afecta en nada pero los dos ganan en la aceptación de un publico y la recordación de la marca.

6.4.5 Desarrollo creativo: Es la parte física de la campana publicitaria, la unión de los esfuerzos de quienes participaron para hacer que esta sea plasmada y la proposición única motivante sobre vida en la elaboración de todas las piezas que se requieran. (Generalmente es cuando se tiene poco presupuesto, pero es un reto para el publicista y una alegría para el cliente cuando se logra una campana efectiva con poco presupuesto.

6.4.6 Presentación al cliente: Es la exposición del final de todo el proceso de la campana. Se le explica punto por punto todo lo realizado, para que éste plantee su punto de vista: si cumple con lo que el tenia planeado, si lo aprueba o por el contrario hay que corregir bien sea el proceso creativo o el de mercadeo.

6.5 Y POR FIN... ¡LOS MEDIOS!

Bueno, ya hemos hablado bastante de la publicidad... ¿pero gracias a quien podemos recibir los mensajes que ésta nos envía? Llegó entonces la hora de hablar de los famosos medios; ellos nacieron para comunicarnos mensajes, como ya lo vimos en el capitulo anterior, pero el mundo a evolucionado y las nuevas tecnologías no se han hecho esperar...más que comunicación, las personas buscan compañía y cercanía, los medios existen en la actualidad para acortarnos las distancias, por ellos es que podemos saber de la película de moda en USA o la última tragedia climática en el Asia. Pero no sólo eso, los medios tienen el poder de las masas, porque deciden que es lo correcto o no, que debe usarse y que no, determina como debe hablarse y comportarse, que actividades se pueden realizar y un sinnúmero de códigos sociales y éticos más. Los medios pueden empobrecer a un país o llevar a la gloria a cualquier ser humano. Mejor dicho, los medios vienen a ser casi como Dios (sin ofender claro).

Son los encargados de transportar los mensajes publicitarios una y otra vez. Ponen la publicidad al alcance de todas las masas, medios masivos como lo son: la televisión, la radio y la prensa, la publicidad exterior como las vallas también son medios convencionales. El *Internet* y páginas amarillas son también masivos, pero no convencionales por que no son tradicionales y la publicidad no ha pautado allí desde siempre.

Medios no convencionales, alternativos así son llamados estos medios, los cuales llegan a determinada población o segmentación del público objetivo. Estos medios no necesitan poseer un espacio en la prensa, la televisión o la radio y a continuación vamos a nombrarlos: Eucoles y brochures (impresos o

multimediales), correo directo, p.o.p, objetos inflables, eventos, promociones, marketing directo, relaciones públicas y publicidad corporativa. Cada uno tiene su propia familia a la cual pertenece: la radio pertenece a medios auditivos, la televisión y el cine a medios audiovisuales, el Internet a medios on line. Las vallas, eucoles, p.o.p, medios de transporte, mobiliario urbano a medios exteriores.

Poniéndonos más técnicos...: Ahora vamos en función de la publicidad nuevamente. Fue tal la evolución de los medios en los últimos tiempos, que los duros de la materia tuvieron que tomar cartas en el asunto. No se trataba simplemente de hacer la publicidad y ya, porque los medios abrían ahora nuevos caminos para la comunicación. Se decidió entonces darle un papel importante a los medios en todo el cuento de las campañas publicitarias. ¿Por qué? Pues porque aparecen avances como la televisión por cable, que permite llegar a diferentes públicos en uno solo, ya que no todos vemos los mismos programas. Entonces mi estrategia estaría más completa si analizo qué parte de este medio puede ser más eficaz para el producto en cuestión. Otro buen ejemplo sería la radio, que permite igualmente una buena cantidad de segmentos del mercado (personas con diferentes estilos de vida); este medio ofrece unos buenos resultados, pero eso ya lo veremos más adelante. Sin embargo, no todo es color de rosa, las grandes ventajas de los medios también significan costos más altos y más presupuesto. Otra gran desventaja de los medios masivos es nunca se sabe el comportamiento del consumidor, y entre más opciones tengan, las posibilidades de error crecen juntamente con las de acierto. Por esto, no basta sólo ser un erudito de los medios de comunicación, lo que se busca también es el conocimiento de los comportamientos del consumidor frente a los mismos, porque hay que tener en cuenta que son ellos los que en realidad tienen la sartén por el mango, es decir, con tantas opciones pueden darse el lujo de elegir lo que más les guste, así los publicistas en su estrategia hayan decidido pautar para él en otro u otros medios.

¿Pero, en que piensa el publicista cuando debe elegir entre tantas opciones? Veamos la respuesta. “Los que van a morir te saludan”...gladiadores de los medios: Volvamos al capítulo I en donde les contaba de los hombres de la publicidad que decidieron prestar más servicios que el de hacer y pegar un cartel, y de esta necesidad comenzaron a crearse las agencias. Es más o menos el mismo trabajo que hace los planeadores de medios en una agencia actual: ellos supervisan la estrategia general y deciden donde se va a pautar la publicidad (en que medio sería mejor que saliera el aviso, comercial, cuña etc.), que tanto puede gastarse en cada medio, si es que se van a utilizar varios o si la campaña va solo para la ciudad o tal vez para el país entero. Estos son los dilemas de los hombres de medios. Para tomar estas cruciales decisiones, estos “gladiadores” publicitarios” deben examinar medio por medio y poder prever las posibilidades con cada uno. Dicha investigación tiene unos pasos a seguir, llamados “Planeación de Medios”, es una especie de examen donde se va escribiendo qué

es lo que se busca publicitar y demás características similares y luego se analiza cada medio para ver si coinciden con los objetivos últimos de la campaña. Pero la “cruzada” aún no termina. Ellos deben exponer sus decisiones a los clientes con coherencia y creatividad y además, rebuscársela para poder pautar; y por cierto... ¿cómo se pauta? Pues bueno, las agencias se encargan generalmente de buscar en donde poner las piezas según la estrategia del publicista. Ellas son los que se las arreglan con la prensa, los editores de las revistas, en fin, tienen todos los contactos. Sin embargo, en muchas ocasiones los productos no cuentan con la ayuda de agencia, entonces la cosa funciona así: Los medios no se quedan esperando a que los anunciantes vayan y los busquen, como dice el proverbio: “si la Mahoma no va a la montaña...”. Los vendedores de medios trabajan por comisión, es decir, según los espacios que vendan y como todos sabemos, esta situación es sinónimo de una calidad mediocre, ya conocemos que la competencia hace que los precios bajen, a veces a unos niveles insospechados: todo se resume en “venta y ahorre”, no hay publicista en el medio ni nadie que sepa mucho del cuento...mejor dicho, en Cali no es que se tome la radio (ni la TV) muy en serio. Pero bueno, la culpa en parte es de la situación económica y aunque nosotros somos los únicos que podemos luchar contra esta situación, uno solo no basta, tarde o temprano terminamos cayendo en el círculo vicioso...necesitamos “lana” ¿no?.

“Hubo un momento en Cali que había tantos periodistas que no había trabajo. Pagaban muy mal, como \$200 000...uno mismo tiene la culpa.”¹

Si miramos un poco al centro de este problema, vemos el funcionamiento de estas redes de ventas: aparte del sueldo básico, los vendedores reciben una comisión del 5%, 10% o 20%. Ellos buscan a los pequeños empresarios que tengan alguna capacidad de pautar y les ofrecen paquetes, por ejemplo en los noticieros de AM y FM y cosas así, pero además, añaden a este “gangazo” la producción de la cuña, no es que se las den regalada, pero si sale mucho más barato. A la hora de la verdad, cuando se está elaborando la cosa, se hace todo muy artesanalmente y ahí es donde se afectan todos los procesos publicitarios que tanto estamos intentando conservar. ¿Tarifas? No hay valores estándar para este mercado en Colombia, aunque ACL (Asociación Colombiana de Locutores) se encarga de dar a conocer semestral o anualmente lo que pueden cobrar los locutores, todo depende del medio (TV o radio), duración y los contactos que se tengan (si señores, la vida social agitada tiene sus beneficios).

“Las tarifas reales son muy costosas, por 15 segundos en radio una sola locución cuesta \$450 000, y no hay gente que pague eso...se buscan mucho los “freelance”.

¹ RAMOS, Paula. Comportamiento del consumidor. 3 ed. México: Prentice Hall, 1997, p 323

El mercado se ha degenerado mucho, hay muchos factores externos que influyen, como la amistad con el locutor, si el estudio donde se hace la producción tiene locutor fijo etc....” dice Paula. Las emisoras grandes, todo depende del cliente, si es pequeño, puede costar unos 200 000 o 300 000 pesos, siendo barata la cosa. Pero si es un cliente grande van desde los \$3 000 000 en adelante. Los precios siguen variando según donde se pague. Los presentadores o locutores tienen un cupo publicitario de un minuto y ellos verán como lo manejan, pueden hasta venderlo. Según Paula Ramos, se deberían utilizar publicistas para que ellos cumplan con su labor específica: “Si está el presupuesto, que se invierta en lo que es, usando las centrales de medios por ejemplo...hay que recurrir a los que saben”.

Sin embargo no todo es tan malo, en nuestro país existen también buenas pautas, que hacen las cosas como se debe, un ejemplo es Coca Cola, ellos manejan publicistas y luego centrales de medios que distribuyen el material... ¡que agradable sería el mundo si todo se desarrollara en este orden! (suspiro). Ahora sí, echemos un vistazo a las fieras sin domar: aquí va una descripción de cada medio:

La caja mágica: la televisión. El “Boom” de los medios, reúne en sí muchas de las mejores características de sus compañeros, esto le ayuda a llegar con más impacto al consumidor, el video y el audio le añaden más poder a la cosa. La televisión llega a absolutamente todas las categorías demográficas y aunque no recibe tanto dinero por parte de la publicidad como el periódico, siempre está como uno de los medios más utilizados por las marcas. Por ejemplo, la General Motors gastó en 1990, cerca de 2.5 millones de dólares diarios para su campaña publicitaria. En televisión. La flexibilidad de la televisión es tanta que casi cualquier producto puede ser publicitado en ella.

Es indispensable mencionar la tan trillada frase “una imagen vale más que mil palabras”. Esta maravillosa caja que nos deleita con música e imagen en movimiento es en la que pasamos horas enteras con los ojos y oídos fijos en ella sin cansarnos. Claro que el Internet tan bien posee estas ventajas, pero no todos tenemos acceso o se nos dificulta su uso en muchos casos. La televisión tiene el poder junto a la creatividad de darle vitalidad a casi cualquier producto o servicio y ubicarlo a unos cuantos pasos de él en el momento indicado; cada consumidor tiene su horario y hasta fuera de casa son muchos los consumidores que reciben los mensajes.

Nadie se quiere perder los “realitys” que están de moda en nuestro país, espacios que se aprovechan para recordar el producto o servicio (marca) en la mente del

consumidor, el caso de almacenes Éxito que pauto sus famosas promociones de abril en el “reality” del canal Caracol *“El desafío Cabo Tiburón Colombia”* y obtuvo buenos resultados con su generosidad en premios a los participantes, tanto que el primer día de sus promociones la gente no cabía en sus hipermercados.

“La televisión es un medio de imágenes” lo dijo Luís Bassat y estamos de acuerdo en ello, pero hay que agregar que como medio masivo de imágenes en movimiento; esta cajita maravillosa puede convertirse entonces en toda una caja de Pandora. Aparece entonces la selección, todos vemos solo lo que nos gusta y estamos enseñados a cosas buenas, al avance de la tecnología, a que nos sorprendan con cosas espléndidas. Aparece el zapping enemigo número uno de la publicidad, el cambio consecutivo de canales, el cual nos encanta entre otras cosas. Pero si el comercial hablara diría: ¡detente no toques el control ¡espera a que me veas! .

Aparecen todos los comerciales que vemos a diario, aunque no podemos recordarlos todos. Ellos hacen parte de la olla a presión que en treinta segundos hierve, con la sazón que los creativos tengamos: ser tan fuertes e impactantes en el momento de la comunicación que active la parte visual del cerebro y se plasmen las palabras en imágenes. Sin embargo, si el producto no tiene ciertas características que lo hagan “digno” de pasar por este medio, de nada nos sirve tanta maravilla.

La Prensa: Todos para uno y uno para todos

Todo un clásico, la prensa es un medio de diversificación familiar: el niño y sus tiras cómicas, el señor y los comportamientos de la bolsa, la mamita y sus páginas de actualidades y chismecitos sociales, en fin, todos ellos están siendo impactados por la publicidad que está a la orden del día y mejor aún, siendo persuadidos por ella, porque una de las grandes ventajas de este medio es la veracidad y la seriedad que nos ofrece. Se puede publicitar a color, en blanco y negro, pautar en la primera página o en la última, repartir el mensaje por todos lados, insertar muestras gratis o más información del producto, detenerse a mirar el mensaje e incluso guardarlo para asegurarse que es el producto que se necesita. ¡Pero espere.....! ¡Todavía hay más! la prensa ofrece un costo bajo por que es un medio masivo que llega a diferentes segmentos del mercado. ¿Que tal?. Por ocio, diversión, información... bueno solo haz clic. El Internet es el medio revolucionario moderno, viaja a través de la fibra óptica o la línea telefónica, es el medio más versátil, es como una especie de “Sanandresito”: todo en uno y a bajo costo. Puede llegar a todas partes del mundo, es un medio juvenil y emergente capaz de explorarse y sorprender cada día más con cosas nuevas. Este medio tiene la capacidad de interactuar con el usuario y así conocer una respuesta

inmediata , sorprender con audio, video y la retroalimentación inmediata, este muestra el producto con la magia que otro medio no puede enlazar, la multimedia, el *web site*, los *banners*, ciberspot y ventanas emergentes para crear la combinación perfecta y poner en marcha estrategias de mercadeo tan valiosas que con ninguna exhaustiva investigación de mercados podríamos obtener datos tan importantes, como es el caso de los “e – promotion”.

¿Qué es e- promotion?

Es una modalidad utilizada para Internet, por ejemplo, la campaña de Toyota en la web cuya invitación era “arme su Toyota” como quiera y participe en la rifa de uno. Al terminar esta estrategia se obtuvieron muchos datos importantes que no se imaginaban, como el caso del color preferido de los usuarios, que resulto ser el verde esmeralda, también se prefirieron los rines de lujo al DVD, entre otros datos interesantes.

Otro caso es el de Bon jour de Alpina en el que se deben juntar las palabras que vienen al reverso de las tapas y después ingresar los datos reales en internet y participar en la rifa de diferentes productos atractivos para el público al que va dirigido. Otro caso mas sencillo es de chocolatinas Jet y el álbum de láminas (Mundo Natural) que todos llenamos alguna vez. A la nueva generación le toco la era virtual. Al respaldo de la envoltura se encuentra un código el cual se ingresa en la web y se obtiene la satisfacción de llenar el álbum virtual y a la vez elaborar la chocolatina a base de sus frutas preferidas, también se pueden ganar atractivos premios.

Pero como todo en la vida tiene contra, el internet no es un medio de alcance para todo el público, a veces la tecnología nos atropella, no sabemos manejar muy bien este medio y a esto se le suma la lentitud para cargar y descargar páginas o archivos y la saturación de ventanas emergentes y banners los cuales desesperan. Existe poco control con las páginas y la gente siente desconfianza. Recientemente se une a todos estos problemas el robo perpetuado al Banco Popular en la ciudad de Barranquilla, un robo realizado a punta de Internet. O los centenares de casos de páginas fachadas que necesitan registro y en realidad lo que buscan es tener acceso a los números telefónicos de los confiados usuarios y así enviarles una jugosa cuenta de cobro de llamadas a El Congo o a Singapur. Escribir los datos personales en la red puede ser contraproducente, al menos en este país.

Publicidad Exterior: Moulin Rouge a su disposición...

La Reina Valla:

Aquí tenemos a “Las reinas” de la calle y carretera, como lo afirma Luís Bassat, desde hace muchísimo tiempo. Las matronas de la publicidad exterior son estas chicas de 12 metros de largo por 4 de alto, encargadas de exhibir a gran tamaño

día y noche todo lo que la mente creativa sea capaz de imaginar, luces, color y textos llamativos y rápidos de entender, que sean capaces de seducir y enamorar al espectador, todo depende de los fines que se tengan en la campaña. Es el caso de Axe en su relanzamiento, las vallas de esta campaña nunca las olvidaré: la manera como jugaron con el concepto de la campaña mediante una composición sencilla pero tan impactante: se componía de la imagen de la marca y tres maniquís femeninos puestos en ángulos estratégicos de la valla, que al mirarla de lejos daban el efecto de haber tres chicas enloquecidas con el olor del producto.

Con el paso del tiempo y la ayuda de la tecnología este medio se hace cada vez más real e impactante, como es el caso de las vallas vivas que utilizan personas y arman pasarelas en la mitad de la calle, no faltan quienes se suben a bailar o quien se la coma diariamente como parte de una excelente campaña. También tenemos las vallas móviles con música y luces que recorren toda la ciudad.

Los Muebles de la Calle:

Con la llegada de los Eucoles es algo más divertido esperar el bus, podemos guarecernos del inclemente sol de esta playa sin mar que es Cali, bajo estos paneles luminosos que están tan de moda en nuestro país, (aunque llevan mucha ventaja en el exterior), también llamados publicidad alternativa. Son como una vitrina de venta del producto, un cuadro de luz que distrae al peatón mientras espera el bus e incluso permite tocar e innovar en la forma como lo ha hecho Sedal y mirar el producto como tal como lo hizo Lukafe, una idea bastante tentadora para los amigos de lo ajeno.

¿Jamones Rodantes? Publicidad móvil:

En las calles colombianas, los peatones no mandan, como en cualquier lugar del mundo. Acá son los vehículos quienes tienen los primeros cuidados y derechos. Dentro de esta categoría ciudadana rodante, no podemos olvidar nuestro folklórico sistema de transporte, entiéndase bus o buseta y por supuesto, la publicidad en ruedas no podía hacerse esperar. La verdad que descansa un poco la vista leer Toallas Nosotras con aloe vera” que “Blanco y Negro” o “Gris San Fernando”. Mejor dicho, el bus camuflado de publicidad lleno de colores y diseños impactantes en constante contacto con el público recorriendo la ciudad es un medio muy apetecido a la hora de comprar un espacio publicitario, en ocasiones se recorren las mismas rutas varias veces y esto crea una recordación alta del producto. Si se está muy aburrido en la ruta cotidiana (como ocurre frecuentemente), solo queda la publicidad para detallar y distraerse. Ofrecen capacidad de pauta estacionaria, es decir, si estamos en época escolar, el bus se camufla con algún producto acorde.

¡Uy me dieron unas ganas de comprar...! Material P.O.P:

Afiches, móviles, rompe tráfico, volantes...todo lo que vemos acerca de un producto en el punto de venta del mismo, recibe el nombre de material P.O.P o para los entendidos "Point of Purchase". De todas las formas de publicidad esta es la más importante porque cumple la función especial de reforzar y determinar la compra. Estos materiales están allí ubicados en el momento indicado y a la hora indicada. Este material podemos encontrarlo en impactantes góndolas supermodernas llenas de luces e incluso sonido, exponiendo el producto para ser escogido, opacar la competencia, no pasar desapercibido y generar una acción de compra.

La publicidad exterior tiene una gran ventaja, nadie puede cambiarla de "canal" o algo parecido, por eso tenerla es una gran oportunidad para el producto. Para que el mensaje sea aún más certero y se aproveche en un 100%, lo mejor es que tener en cuenta la creatividad y el diseño impactante, no olvidemos que nosotros como publicistas logramos que los productos compitan, pero también estamos compitiendo con nuestros mismo productos que son nuestras piezas, la guerra es a todo nivel, si el anuncio de mi competencia es más interesante, así el mejor producto sea el mío, no habrá nada que hacer y se habrá perdido una gran oportunidad de venta. Este tipo de publicidad acompañada de toda la tecnología anteriormente mencionada, genera menos costos en el tiempo de plazo que posee la campaña para estar *expuesta* y crean un impacto más rápido en comparación a los medios masivos. Su punto flaco es que a veces los consumidores no estamos para nadar leyendo todas las vallas que se nos van cruzando, (volvemos al punto del impacto que debe tener la misma) a veces tenemos mucha interferencia entre nosotros y el mensaje...tantas cosas que podemos tener en la cabeza.

Adecuando el terreno... ¿Cómo se ponen los cartelitos?

Para eso esta el merchandising, que se divide dos sectores: el primero es la distribución del espacio para comercializar el producto en el establecimiento o superficie teniendo en cuenta variables como su venta local o nacional y su categoría de producto. El segundo es adecuar el espacio del producto de la manera mas amena y memorablemente posible para facilitar la compra.

- Conquistando al consumidor:

El siguiente es un medio no tan reconocido fuera del ambiente publicitario Se llama CRM y para este es indispensable la base de datos que identifica a los clientes y así darles un trato de manera única, especializada y sobre todo muy personalizada, con una serie de estrategias como marketing directo, marketing promocional, telemarketing, correos directo.

El objetivo es manejar una relación de retroalimentación muy estrecha con el

cliente para lograr su fidelización.

Por último, se debe tener cuidado con exagerar y saturar al consumidor, hablamos de la famosísima contaminación visual, hablada por muchos, combatida por pocos. Sin embargo, nadie se preocupa por corregir esas vainas... ¿o sí?

6.5.1 “¡Abran paso que llegó la ley!!” Legislación publicitaria: Claro que sí, los consumidores tenemos quien nos defienda, tampoco estamos tan mal pues...el nombre de nuestro justiciero es la Superintendencia de Industria y Comercio. Esta es uno de los brazos del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (siento ponerme tan serio, pero es que esta es la parte legal de toda la carreta.).

Bueno, la misión de este superhéroe es organizar, regular y promover todas las actividades que tengan que ver con el mercado público. Ellos hacen seguimientos y supervisan a todo aquel que quiera probar suerte en esta fascinante dimensión (INVIMA también hace parte de este paquete). Lo que se busca principalmente es un mercado eficiente y transparente, competitivo, profesional e íntegro. A la hora de los castigos, esta entidad tiene mano de hierro, con sanciones oportunas, eficaces y capaces de vaciar cualquier cuenta bancaria, así que, pilas pues...Entonces, ¿cuáles son los pasos que deben seguirse para llevar a cabo una publicidad transparente? Les tiro el dato:

- La publicidad debe cumplirse hasta última instancia. Parece una cosa obvia y sin embargo, este tipo de quebrantos a la ley aún sigue llenando las oficinas de los supervisores en cuestión. Por ejemplo, si ustedes adquirieron algún producto de alto involucramiento y les ha salido defectuoso, hay un conducto regular a seguir: primero que nada, la empresa vendedora debe arreglarle su producto, si el daño persiste, se le debe cambiar el producto y si aún así hay daño, su dinero debe ser reembolsado. Lastimosamente, mucha gente no conoce este sistema.

Se deben tener en cuenta detalles claves como por ejemplo: las frases “hasta agotar existencias” o “hasta agotar inventario” o cualquier derivado (y ojo aquí los diseñadores gráficos también) no son legales, es decir, en un abrir y cerrar de ojos y por pura ignorancia podemos ser el blanco de una cuantiosa multa. Estas frases solo se hacen válidas si van acompañadas de la cifra exacta de artículos disponibles. Otra frase normalmente errada es “aplican restricciones”. ¿Usted ha pensado alguna vez cuáles son estas “restricciones”? tal vez, pero no tiene como averiguarlo, si hay algún problema, los inescrupulosos pueden manipular la información según les convenga. Por esto, usted debe acompañar esta frase de una línea telefónica o un correo electrónico para que el consumidor pueda informarse y que todo sea lo más transparente posible.

En cuanto a todos los líos que se forman alrededor de los productos “naturales”, mi recomendación es que aseguren su billetera con un “este producto no tiene procesos químicos”. Mejor dicho: ¡¡¡NO SE PUEDE ENGAÑAR AL

CONSUMIDOR!!!

¿Quedó claro? Si no es así no importa, aún no he terminado.

Ya hablamos acerca de la relación publicista – consumidor, pero al mismo tiempo, coexisten las batallas publicista – publicista. ¿Qué medidas se deben tomar en este terreno de juego?. Primero que nada, la ley protege la igualdad de condiciones en la competencia. El jugador que intente avanzar con estrategias sucias (algo muy común en nuestro entorno) será el próximo sin dinero debajo del colchón. La idea es que todos en el mercado tengan una ganancia equilibrada.

Ahora vámonos al otro lado de la situación y analicemos las armas de los villanos, entiéndase los delitos que se pueden castigar:

-Competencia desleal: Cuando se intenta desviar la clientela de la competencia, pero de una manera poco profesional, con mentiras y falsas promesas.

-Fenómeno del Damping: Se trata de comprar productos a un precio determinado y venderlos por debajo de estos, esto con el fin de dejar a la competencia fuera del juego. Este es el delito favorito de las empresas o compañías que compran sus productos en el exterior. Esta estrategia es muy utilizada en planes de mercadeo y nadie negaría que funciona a las mil maravillas, pero ¿quien se le mide a la multa? Y sin embargo no faltan...

-Promociones imposibles de igualar: Como su nombre lo indica, por más que la competencia trate de estar a la par de este villano, nunca logrará el mismo nivel de atención que este genera en el consumidor. El objetivo final es también acabar a sus frustrados rivales ya que no tienen las armas para pelear.

-Actos de Confusión: Quien no ha visto en el centro los relojes “Cason” (escritos con la letra de Casio) que tire la primera piedra. Esta práctica es muy común en nuestro mercado y la cantidad de productos similares al ejemplo es increíble, pero es mejor informarnos, también tiene multa.

-Actos de Engaño: Despistados que tienen la costumbre de agregar al producto beneficios que no tiene...ya saben las consecuencias.

- Actos de Comparación: Personalmente me acuerdo de la sorpresa que sentí al ver en la televisión por cable, comerciales donde se mostraba (descaradamente en mi infantil opinión) la marca del producto de la competencia directa. Bueno, el canal que estaba viendo era norteamericano, y en ese país la competencia entre productos es más que permitida. En Colombia, tenemos que cumplir con ciertas especificaciones: las comparaciones que se hagan deben ser objetivas, (precio, contenido, etc), demostrables y CIERTAS. Los valores subjetivos no se pueden comparar (sabor, belleza...en fin). También debemos tener en cuenta que sean

productos de las mismas características: dos cremas para la cara, dos jabones... Por último, no podemos mostrar los logos ni signos distintivos de nuestros rivales.

Ahora, para todos los interesados, la Superintendencia vela también por nuestras ideas. Como sabemos, toda obra científica, artística o literaria tiene derechos de autor. Pero para que estos sean protegidos, estas obras deben estar plasmadas en cualquier formato, desde un CD hasta en el tronco de un árbol, lo importante es que todos lo puedan ver, ya que LAS IDEAS NO SON PROTEGIDAS POR EL ESTADO.

Tips para que no los tumben: A la hora de “dejar volar” las ideas, nunca se debe hacer verbalmente, siempre por escrito y firmadas por la contraparte. Si la cosa es por la red, la comunicación debe ser BILATERAL, es decir, se debe poder demostrar que se envió el asunto en cuestión y que hubo una respuesta de la contraparte. Una confirmación de recibido podría ser suficiente.

Para los desprevenidos, pilas porque el software tiene derechos de autor. No se puede recibir dinero por trabajos hechos en software piratas. Otro dato importante: cuando las obras se hacen por encargo de un tercero, el dueño de los derechos es...el tercero. Si usted manda a hacer unas fotos por ejemplo, el fotógrafo no tiene los derechos, sino usted, claro que tiene que tener en cuenta la finalidad del producto: usted solo puede destinar las fotos a lo que se ha comprometido, si son para una valla, para Internet o para ponerlas en todas las esquinas del país.

Las campañas publicitarias, como se imaginarán, también tienen derechos de autor. Las agencias las pueden usar para varios fines, pero todo el dinero va a parar al anunciante. Y ahora si...fin de la lección y sin más preámbulo, adentrémonos en el fascinante mundo de....²

² Entrevista con Rodrigo Jiménez, Docente en Publicidad Universidad Autónoma de Occidente. Cali, 15 de Abril de 2005.

7. LA RADIO: “¿VIDEO KILLED THE RADIOSTAR?”... ¡MENTIRA!

Elemento indispensable en la vida moderna, ya que es un contacto para la comunicación personal entre el locutor y el oyente. Sin embargo, la radio no cuenta, a menudo, con la lealtad de los radioescuchas. Las personas escuchan la radio por la programación y no por los comerciales, por esto, para utilizar eficazmente la radio, debemos comprender su esencia.

Muchos sicólogos han llegado a la conclusión de que la memoria del oído humano es más fuerte que la vista, el tacto o el olfato; es decir, los sonidos pueden llegar a nuestro cerebro más rápido que las imágenes. Además, la habilidad de escuchar y entender la adquirimos siendo niños, mucho antes que la comprensión visual del lenguaje.

Como la radio no nos muestra imágenes literalmente hablando, cuando es utilizada creativamente puede estimular nuestra imaginación mucho más fuerte que cualquier película de acción. Por esto podemos decir que la radio es el medio más íntimo que existe, sencillamente porque no tiene más límites que los que nosotros le imponemos. La imaginación manda en este paseo.

Aunque las estadísticas muestran que la radio crece más rápido que nunca, esto no nos define el valor de la radio como medio publicitario. Para empezar, tiene un carácter selectivo que divide la comunicación en los grupos objetivos sin necesidad de hacer grandes inversiones ni desperdicios de esfuerzo publicitario. A través de ella se puede alcanzar cualquier segmento que busquemos, no existe objetivo que no podamos atrapar con alguna estación o programa radial y aquí aparece otro gran beneficio de la radio, es un medio móvil al igual que sus audiencias. Además, la gente *escucha* la radio todo el día, no se escucha simplemente en las horas de pausa o al mediodía, o al estar manejando el carro. En los Estados Unidos se realizó un importante estudio de investigación en 1986, cuyo objetivo era averiguar cuanto tiempo se mantenían en contacto los clientes potenciales con los distintos medios durante el día. Los resultados revelaron que la radio y la televisión se compiten el primer lugar, porque atrapan más o menos la misma cantidad de horas diarias de los consumidores, sin embargo, la radio se imponía entre las 6 A.M. y las 6 P.M.

Hoy todos reconocen el valor de la radio en un mundo que cada día tiende más a la individualización y este detalle es una de sus principales características y ventajas. Sobre este medio han existido muchas limitaciones de los estudios que se realizan para probar su calidad y la manera como el consumidor responde ante ella, sin embargo y con base a las últimas investigaciones cualitativas que se vienen realizando, podemos comprobar con argumentos que estamos hablando de un medio realmente efectivo en la comunicación.

Veamos lo que afirman algunos expertos: *“La radio es una belleza rara que debe ser manejada con cuidado”* Zale Radcliffe, libretista publicitario de Leo Burnett, Londres.

“La radio es el teatro de la mente” David Ogilvy

“...Decir de la radio que ella es un factor de modernización y diálogo, de conocimiento y diversión, es cierto pero insuficiente. Porque ella también es una fábrica de sueños y el sueño enriquece la vida de los hombres tanto como la ciencia, las humanidades y la técnica...” Mario Vargas Llosa, escritor y periodista peruano.

7.1 ¿CÓMO FUNCIONA LA RADIO?

La mayoría de los publicistas no prestan mucha atención al modo como se maneja la radio, aún cuando haciéndolo podrían entender muchas técnicas y conceptos elementales de la misma.

7.1.1 Elementos de la radio: La señal: Son los impulsos eléctricos que se reciben de un transmisor de radio o TV. Si existe una buena señal, las transmisiones pueden oírse con claridad en el área de frecuencia.

La frecuencia: Las señales se transmiten por ondas electromagnéticas llamadas ondas de radio y se miden en valores de miles de ciclos por segundo (*megahertz*). En todos los países existe un organismo rector de las reglamentaciones que tienen que ver con las distribuciones de frecuencias asignadas a cada emisora.

7.1.2 A.M y F.M.... ¿cuál es la diferencia?: Las ondas electromagnéticas tienen una intensidad que se conoce como amplitud de ondas y una velocidad que se mide por la frecuencia en que las ondas pasan por un punto determinado cada tantos segundos o minutos. Entonces, con base a la amplitud y la frecuencia se han creado estos dos sistemas separados para la transmisión de las ondas sonoras.

7.1.3 AM (amplitud modulada): Aquí, las señales electromagnéticas están moduladas en la variación de la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética. Esta técnica se aplica a sistemas de onda larga, onda media y onda corta. La onda larga está inactiva y la onda media es la que genéricamente se conoce como AM. La onda corta funciona en las bandas de los 62 y los 49 metros, es decir, entre los 4000 y los 6000 khz. Las ondas AM viajan tanto por aire como por tierra y

hay diferencias marcadas en cuanto a las distancias que pueden recorrer con respecto al sistema FM.

Las ondas aéreas viajan a través del aire y el espacio. En el día, estas ondas son absorbidas por las capas altas de la atmósfera terrestre. Sin embargo, por la noche, las ondas son reflejadas por la atmósfera y pueden llegar a la superficie de la tierra a cientos de miles de kilómetros del transmisor. Es por eso que de noche podemos escuchar ciertas estaciones AM localizadas a grandes distancias de nuestro país (me veo a mi misma sintonizando emisoras de Rusia cuando me iba para las fincas.) Las emisoras AM deben disminuir mucho su potencia en las horas de la noche, para no intervenir con las señales de las otras emisoras en esos momentos.

Las ondas terrestres forman la parte de las señales AM que se transmiten efectivamente por el suelo hacia las audiencias locales. Las distancias que pueden recorrer las ondas de este tipo dependen de las características físicas del suelo y la presencia de rocas y agua en el mismo. La capacidad de la superficie terrestre para transportar una onda de radio se llama: conductividad del terreno. Las zonas donde el suelo tiene una baja conductividad restringen la transmisión de las ondas produciéndose pequeñas áreas de cobertura. Las áreas con alta conductividad permiten que las ondas de radio pasen libremente por ellas y produzcan zonas más grandes de señal.

7.1.4 FM (frecuencia modulada): Es el sistema que envía los mensajes (voz o musical) a través de la variación de la frecuencia y no por el tamaño de la onda, como ocurre en AM. Una onda de FM recorre menos distancias y es más sensible a los obstáculos físicos en su camino, por eso, en su desarrollo se utilizó la banda VHF, la cual es de menor alcance. Entonces, las señales AM llegan más lejos pero son más dadas a tener interferencias. Las señales FM tienen una recepción excelente pero las distancias que puede recorrer son muy cortas.

Otros factores que influyen en la recepción de las señales sonoras son las condiciones atmosféricas, la ubicación de la antena y la potencia en kilovatios de la estación. Todo esto influye en el cubrimiento de la región determinada y en la calidad de la señal.

La banda FM opera con fines comerciales entre los 88 y los 108 mhz. Las señales FM viajan exclusivamente por aire y tienen dificultad para adaptarse a las formas del terreno que se encuentran entre el transmisor y el receptor de FM.

Estas señales se conocen como “de línea visual”, lo que significa que no debe haber obstáculos importantes como montañas. Estas señales no son reflejadas por la alta atmósfera (como las de AM), por esto, las estaciones FM pueden

trabajar en horario completo y sus señales se extienden a igual distancia en todas las direcciones.

Las estaciones FM tienen diferencias de polarización (el plano en el cual se mueven las ondas), porque cada tipo de polarización mejora la recepción en los aparatos que tienen cierto tipo de antenas. Por ejemplo, las señales polarizadas en sentido horizontal pueden ser recibidas más fácilmente con antenas de azotea. Las antenas de los carros, captan más las señales polarizadas verticalmente. También hay señales en círculo, que pueden ser captadas por cualquier tipo de antena.

7.2 LA RADIO COMERCIAL

Uno de los aspectos más interesantes de este medio es la parte comercial y su desarrollo en el mundo. La radio comercial ha venido evolucionando muy positivamente, preocupándose por dar un mejor servicio a los clientes y agencias. Todo esto unido, claro está, a su gran versatilidad que permiten el desarrollo de la programación, permanente novedad en sus programaciones y transmisiones y modernidad de sus contenidos.

7.2.1 Elementos cualitativos de la radio:

- Creatividad: Actualmente se cuentan con excelentes recursos en tecnología lo que se puede unir al talento creativo para crear mensajes de gran impacto y recordación, porque de alguna manera se debe compensar la falta de las imágenes en el campo visual. Para esto existen los efectos de sonido, buenas descripciones, fondos musicales bien seleccionados y muchas otras formas de comunicación radial. Lo interesante es poder lograr comerciales impactantes que se destaquen dentro de todo el corte publicitario, a precios bastante económicos, comparados con los que usualmente se pagan en la televisión.

- El perfil de las audiencias: Para las nuevas oportunidades que existen en la segmentación de consumos, la radio ofrece una amplia gama de estaciones que son la mejor alternativa para dar alcance a los consumidores específicos según los fines planteados con antelación. Por ejemplo, el *segmento* de los jóvenes tiene mucho potencial para la radio por la amplitud poblacional que representan sin que los costos se eleven demasiado. Igualmente, para los padres de familia, las franjas deportivas y de humor son ideales para motivarlos hacia determinado producto o servicio. El segmento de las amas de casa prefieren las franjas de hogar y variedades. Las investigaciones cualitativas nos suministran una buena información para orientarnos acerca de estos aspectos. Igualmente, las emisoras musicales ofrecen muchas maneras de llegar a diferentes targets en diferentes

formas, con el ambiente adecuado y la frecuencia que se ajuste mejor al producto en cuestión.

- La proximidad de la compra: Como la radio tiene tanta flexibilidad local, es el mejor recurso para comunicar en el sitio de la distribución del producto y en el momento clave de la compra. Esta ventaja se hace más fuerte sobre los productos que tienen mayor sensibilidad a los cambios del mercado, como los carros, la construcción, las ofertas promocionales etc. Hay que tener en cuenta que la audiencia más alta de la radio se da en los momentos diurnos, es decir, en el momento de la compra en el punto de venta. Podemos decir entonces, que la radio puede complementar muy bien el *POP (punto de venta)* y la *publicidad exterior*: marca y concepto en la radio con apoyo de marca en publicidad exterior.

- La audiencia en la radio: Existen dos alternativas de presencia publicitaria.

- La *concentración* en una franja: La marca le da más importancia a la frecuencia de contacto dentro de un grupo objetivo que lograr llegar a otros sin tanta duplicación del mensaje. Esta estrategia es útil para penetrar con una marca en un segmento *homogéneo* de la población y así subir en posicionamiento.

- La presencia integral con el uso de varias franjas: Se sacrifica la intensidad de la frecuencia, pero gana en cobertura porque llega a segmentos de audiencia diferentes dentro del mismo grupo. Según el producto, su grupo y su competencia, hay que analizar bien que se persigue con la pauta publicitaria antes del proceso de selección.

- La frecuencia de *contacto*: Cuando en la radio se produce la repetición de mensajes de una manera acertada en función del producto o servicio, se vuelve un recurso persuasivo muy eficaz en la comunicación. Cada vez que el receptor escucha el mensaje racional y emocional, se va volviendo más real para el debido a la continuidad del mismo. El problema radica en que si la frecuencia es muy intensa y el mensaje es poco creativo, lo que se logrará es el aburrimiento y el rechazo hacia el producto a cualquier plazo. Por eso, el mensaje radial debe mantener interés para contrarrestar los problemas de repetición que se manejan en este medio.

- La radio y la mujer: Se piensa que solo la televisión y las revistas son los medios ideales para llegar a las mujeres, sobre todo si se trata de un ama de casa, pero los segmentos de música romántica o moderna, al igual que los exclusivos para las amas de casa pueden muy bien hacer esta labor, de una manera muy rentable. La radio noticiosa también es la preferida por el segmento femenino, amas de casa y jefes de hogar, teniendo en cuenta las nuevas estructuras familiares que se han ido formando. También hay mujeres que trabajan, que disponen de poco tiempo libre y necesitan de la radio para mantenerse siempre actualizadas en todos los campos.

El *horario pico* en las grandes ciudades: Según las estadísticas, más del 50% de los hogares de clase media y alta tienen vehículo. Estas personas vienen a conformar otro segmento, el de quienes se movilizan en su carro particular. Ellos pasan largo tiempo dentro de sus vehículos, sobre todo en medio de los trancones de las horas pico en las grandes ciudades. En esos momentos, el consumidor está expuesto a la influencia de la radio y de la publicidad exterior. La radio cuenta con una buena presencia en la mente de este y la publicidad exterior ayuda a reforzar la marca y el concepto básico ya implantados anteriormente. Esta es una estrategia que ha tenido mucho éxito en los mercados actuales, porque se logran altos índices de *receptividad* positiva de los mensajes radiales.

7.3 CUÁNDO LA PUBLICIDAD SE DISFRAZA DE SONIDOS

Llegamos al punto en que la radio y la creatividad se unen para recrearnos (o aburrirnos) con las diferentes formas de publicidad que pueden emerger. Pero primero, veamos un poco de teoría para saber en qué debe basarse una buena pieza *audiosonora*. Estos son los estilos de la comunicación:

- ❖ Única Proposición: Cuando en la pieza se resalta alguna ventaja o beneficio del producto, por ejemplo, los detergentes siempre resaltan la blancura o todas las gaseosas siempre hacen énfasis en lo refrescantes que son.
- ❖ Imagen Marca: Sucede cuando en las piezas siempre se nos está mostrando la marca del producto con el fin de fijarla cada vez más en la cabeza del consumidor.
- ❖ Valor Agregado: Cuando se trata de vender el producto con alguna cualidad “extrasensorial”, es decir, una cualidad que no es tan obvia a menos que te la expliquen! Por ejemplo, uno no pensaría que el jabón te convierte en alguien sensual...pero lo vemos todos los días y en todas las marcas.
- ❖ Humor como Referencia: Aquí lo primordial para vender es apelar al comediante que todos llevamos en algún lado, se logra por medio de la exageración, de una analogía y alguna que otra comparación.

Después de esta información, pasemos a desglosar las clases de piezas que podemos encontrar en “la viña” de la radio. La más frecuente es la *cuña*, que es una combinación de palabras, música o ambas y puede durar entre 15 y 60 segundos. De la *cuña* existen siguientes formas:

- ❖ De producto: Esta clase de pieza va directo al grano sin rodeos. Nos explica que es el producto, en qué te beneficia y qué tiene de bueno. Siempre son muy básicos.
- ❖ Promocional: Esta categoría equivale al letrero de “nuevo” en las etiquetas, solo que en este medio se llama “flash”. Sale al aire en ocasiones

especiales para reforzar campañas o referirse a alguna promoción como un 2 x1, etc.

- ❖ Dramatizado: Esta pieza cuenta con un argumento claro, con intervención de personajes bien definidos y todo el cuento, las ventajas y beneficios se pueden explicar dentro de los mismos diálogos. Sin embargo, a veces los personajes son muy marcados y se pueden llevar toda la recordación del consumidor haciendo a un lado el producto mismo.
- ❖ Testimonial: Cuando suena alguien diciendo lo excelente que es el producto (y hasta lo terrible que es la competencia). Generalmente se logra por medio de comparaciones, pero los personajes deben ser reales o al menos parecerlo, porque sino la campaña pierde la seriedad.
- ❖ Noticioso: Aparecen generalmente en los segmentos de los noticieros, pero vienen precedidos por un “break” o pausa para que la gente los distinga de los mismos. Como es evidente, su misión es informar.
- ❖ Musical: Cuando solo escuchamos música. Esto se conoce como jingle (después los veremos a profundidad). Estas piezas musicales generan mucha recordación de marca, pero deben ser pegajosos y concretos, por ejemplo, ¿quién no recuerda el tormentoso jingle de Margarina La Fina?

Además de las cuñas que vimos anteriormente, existen otras formas de publicidad radial:

- ❖ Flashes: Son como las cuñas pero más cortas. Duran aproximadamente 10 segundos.
- ❖ Menciones: Es cuando se emite un texto publicitario en directo. Puede tener música de fondo.
- ❖ Comunicados: Son los textos informativos o publicitarios.
- ❖ Prescripciones: Cuando el locutor menciona el producto como si fuera una recomendación de su parte.
- ❖ Promos: Cuando un anunciante patrocina un espacio, las cuñas que lo promocionan se llaman así. Dentro de dicho espacio también hay presencia publicitaria.
- ❖ Patrocinios: Es cuando se patrocina un programa o un espacio que es interesante para la audiencia. Esta forma de publicidad consta de un flash a la entrada, luego el contenido y finaliza con una cuña de quien patrocina. Esto se conoce como “caretas” de entrada y salida.
- ❖ Microprogramas: Lo mismo que los patrocinios pero no duran más de 5 segundos. El contenido puede ser sólo una pequeña publicidad del producto, aunque lo normal es que se utilicen las caretas.
- ❖ Bartering: Son los programas, micros o retransmisiones en directo que son realizados y producidos por los publicistas patrocinadores.
- ❖ Concursos: Son casi en su totalidad como microprogramas, en donde todo lo que pasa, cada juego o premio está directamente ligado con el producto que se patrocina.

- ❖ Unidades móviles: Son microprogramas o patrocinios publicitarios que se realizan en la calle, en medio de algún evento de promoción de ventas etc.
- ❖ Radiorreportajes: Son publrreportajes en forma de microcomunicados que son de interés para el público y realizados por el equipo de la emisora.
- ❖ Entrevistas o Consultorios: Son microespacios en donde hay preguntas y respuestas acerca del producto que se patrocina. Puede ser con la intervención de la audiencia y un representante del producto.
- ❖ Acciones Especiales: Es como el “mix” de las clases anteriores. Se organizan todos los medios en torno a eventos de marketing promocional, ventas etc.³

¿Cuáles son los ingredientes de la creatividad radial?

Para lograr hacer buenas piezas audiosonoras, hay que empezar por el principio, o sea, hay que aterrizar. ¿Qué es lo que vamos a comunicar? A continuación, una muestra del brief que se debe tener claro antes de cualquier cosa.

7.4 EL PATRÓN: BRIEF CREATIVO

Primero se debe establecer quién es el cliente, cuál es el producto y hacer una descripción del mismo: ¿por qué quiero hacer una pieza en la radio? Tal vez quiero innovar en este medio o reforzar la campaña que ya tengo en televisión...en fin, es algo que debe definirse muy bien.

A continuación, nos debemos preguntar para qué quiero hacer la pieza, para que la gente me recuerde o para que me conozca o para ahondar más en su cabeza. Cuando tengo estas dos preguntas muy claras, pasamos al Campo Objetivo, es decir, a quienes va a llegar nuestra pieza. Entonces los describimos a nivel demográfico (dónde viven, en que estrato, que ciudad, cuantos años, etc) y a nivel psicográfico (¿qué hacen ellos? ¿en qué se parecen? ¿Cómo se divierten? Qué piensan del producto etc.), en donde vamos a tratar de sacar la mayor información posible ya que estos son los cimientos sólidos de lo que vendrá después en la campaña creativa.

Ahora llega la descripción de los beneficios o la promesa básica del producto, incluyendo el “soporte clave” que es el *apoyo de marca*. Es como un sello de garantía y a menos que no tengamos, nunca debe faltar en nuestras piezas. Por último, vamos a describir la personalidad de la marca, le vamos a dar una identificación a nuestro producto: como queremos que el consumidor lo perciba.

³ MOLINE, Marcal. La Fuerza de la Publicidad. Bogotá: Editorial Norma, 1997. p 293

Y tú... ¿qué piensas?

A este punto le llamamos “Mapa Creativo”, donde nuestra gran misión es meternos en las medias del consumidor, porqué hacen lo que hacen, para que lo hacen, que buscan, que sienten...lógicamente estas preguntas están enfocadas a la investigación que estamos realizando. Si buscamos información para lanzar un detergente, no vamos a investigar acerca de sus gustos de bienes raíces o algún descabelle similar. Aquí van las preguntas guías:

Ellos hacen...

Porque ellos piensan...

Si logramos que piensen...

Ellos harán...

Ejemplo: (Estas respuestas dependen de la investigación, esto es un simple ejemplo para mostrar como se utiliza.)

Ellos hacen: consumen Coca Cola...

Porque ellos piensan: Que Coca Cola es la mejor bebida a nivel mundial...

Si logramos que piensen: Que Inca- kola es una bebida nacional y de mejor calidad a nivel internacional...

Ellos harán: La acción de compra para Inca-Kola

¿Ven que fácil funciona?

7.5 ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN COLOMBIA?

Según una encuesta nacional de demografía y salud de Profamilia, cuyo resultado apareció en un artículo llamado “La familia del Fin de Siglo”, publicado por la revista *Semana*, dice que la familia colombiana muestra unas nuevas tendencias en cuanto a los hábitos y su manera de relacionarse con los medios en el país.

Los resultados dicen que una quinta parte de los hogares tienen por cabeza algún padre separado o viudo y que en un 73% de los casos, la madre cumple un papel de ama de casa y cabeza de familia. También dice que hay muchas personas que viven solas, separadas o solteras, que no están interesadas en vivir con alguien más. Esto se llama Hogares Unipersonales y son el 6.5% del país en total, sin contar otros estilos de vida que ya ejercen una fuerte influencia en el desarrollo de la sociedad colombiana.

Todos estos cambios necesitan un giro por parte de los medios, más estrategias y por supuesto, nuevas segmentaciones. Por eso, lo más importante es reconocer las ventajas cualitativas de los medios antes que dejar toda la importancia a la parte económica.

La radio constituye el medio más flexible, ya que su programación está en

constante cambio, siempre moderno e innovando en todos los segmentos en los que esta cada uno con sus hábitos, estilos de vida etc. La radio vendría a ser como un enorme pulpo que tiene que ver porque sus muchos y diferentes brazos puedan cumplir eficazmente los objetivos que se ha planteado. La radio en Colombia es tan radio como en cualquier país del primer mundo.

La Cadena RCN mostró su estudio “Radio Consumo”, realizado por Yankelovich Acevedo, Asociados, que busca acercarse al comportamiento de los oyentes para así aplicarlo a sus estrategias radiales. Miren las cifras:

6.6 RADIO CONSUMO

- Escuchan radio (por segmentos):

Amas de casa	91.6% = 4.9 horas promedio
Estudiantes	96.3% = 4.7 horas promedio
Empleados	95.1% = 4.6 horas promedio
Independientes	91.1% = 5.3 horas promedio
Pensionados	93.6% = 4.9 horas promedio

Por ciudades:

Medellín	95.7%
Cali	94.6%
Bogotá	93.6%
Barranquilla	93.6%

Por sexos:

Femenino	93.9% = 5.2 horas promedio
Masculino	94.3% = 4.5 horas promedio

- Razones para escuchar radio:

Entretenimiento	66.7%
Información/noticias	45.6%
Descanso	43.2%
Diversión	39.2%
Compañía en el trabajo	33.0 %

- Actividades que realiza mientras escucha:

Trabaja en el hogar	36.9%
Descansa	20.0%
Trabaja fuera del hogar	19.6%
Lee	14.7%
Estudia	12.3%
Conduce	10.3%

Como muestran los porcentajes anteriores, la radio es escuchada en todo momento, desde los momentos de descanso hasta los del trabajo. La publicidad no tiene descanso en este medio, de acuerdo con las características del producto, siempre hay un momento idóneo para realizar las campañas. Por ejemplo, la televisión generalmente no puede ser vista mientras se trabaja o mientras se está manejando y mucho menos mientras se ¡lee! La radio en cambio tiene el poder de los vampiros, entrar cuando, como y donde quiera.

Sin embargo, debemos aceptar que la ejecución de la radio en Colombia es a veces sosa y aburrida. Cada hora (y en algunos casos, cada 30 min.) nos invaden unas voces que ni entendemos lo que dicen, como si se tratara del *inframundo*, están en el bus, en el carro, en la casa...son voces (que los entendidos quisieron llamar cuñas) que no invitan a nada más que a buscar desesperadamente el *dial* para cambiarlas por algo de música o alguna noticia interesante. La radio en colombiana tiene aún mucha tela por donde cortar, pero no todos conocen la herramienta apropiada para hacerlo.

7.7 METIÉNDOLE HISTORIA AL CUENTO.... (NO ES ABURRIDOR COMO PARECE)

Por los años cuarenta, la radio en Colombia estaba creciendo. Teníamos por los menos 50 emisoras. Cuando llegó 1950, los grandes empresarios del medio decidieron que lo más importante era empezar a subir las audiencias y por supuesto, pensaron que debían lograr algo llamativo para un colombiano promedio por aquellas épocas.

Mientras estos proyectos avanzaban, se empiezan a ver ya los monopolios económicos (que nunca nos han faltado) que van a mover las masas con diferentes conceptos de programas: radionovelas, deportes etc. Como ya era muy evidente el grado de influencia que la radio podía ejercer en los oyentes, la alta sociedad (la de la platica) creyó oportuno invertir más en ella, logrando que se convirtiera en un medio de avance y desarrollo en esos tiempos.

El estado se declara dueño de las frecuencias asignadas a cada emisora y quedó escrito así:

"Todos los canales radioeléctricos que Colombia utiliza o puede utilizar en el ramo de las telecomunicaciones son propiedad exclusiva del Estado"... el Gobierno reglamentará la manera como pueden transmitirse las informaciones, exposiciones y conferencias radiales". Además, la tecnología mejoraba por aquellos días y los equipos de transmisión eran cada vez mejores, ya que eran importados de U.S.A.

Aquí se empiezan entonces a buscar nuevos conceptos para los consumidores, se trató de explorar la creatividad para expandir mucho más las posibilidades de este medio. Los concursos, shows musicales y radioperiódicos no se hicieron esperar. Algunos de los más destacados fueron la radionovela: "El Derecho de Nacer" o el programa de "Montecristo" (pregunten a los abuelos o a los papás). Otro de los factores que influyó en el desarrollo de la radio en nuestro país fue la publicidad. Los comerciantes y las personas de negocios se dan cuenta que pautar en radio les puede ofrecer muchos beneficios y como en esos momentos comenzaron a aparecer las agencias, ellas se convierten en el punto de encuentro entre la radio y los empresarios. Los publicistas conseguían mucha pauta publicitaria en pocos medios a precios que fueran rentables y que tuvieran una buena *cobertura*.

A partir de este momento, la publicidad se empieza a manejar más profesionalmente. Ocurrió que la programación de la radio empezó a tener un comportamiento diferente en cuanto a las preferencias de los consumidores y aparece entonces la segmentación, y todos los estudios están enfocados en conocer a los nuevos mercados y espacios que han ido surgiendo. En esta época, cada emisora tenía su propio dueño, pero para reducir los costos de la programación, algunas se unen para crear las primeras cadenas radiales del país.

RCN nació en 1948, cuando se llevaba a cabo el Primer Congreso Eucarístico Internacional en Cali. En este evento, por ser de gran importancia, se unieron más de 80 emisoras en toda Colombia, incluídas Radio Quindiana y Radio Pacífico de Cali, lideradas por Enrique y Roberto Ramírez. La compañía antioqueña Fabricato compró inmediatamente el 50% de las acciones de la naciente RCN.

Pero en 1949 nace la cadena CARACOL, creada por políticos liberales y liderada por Humberto Restrepo. Aquí comenzaría la competencia y todas las pequeñas emisoras deberían elegir un bando o desaparecer, ya que los inversionistas encargados de las grandes cadenas buscaban más y más emisoras para enganchar y así lograr llegar a todos los rincones del país. En 1953 aparece TODELAR en Cali y Radio Continental entra a competir con RCN y CARACOL.

La manera como se hacía la radio en Colombia estaba fuertemente influenciada por las emisoras gringas, tenían prácticamente el mismo formato.

En nuestro país, los medios han crecido con la violencia. La radio a finales de los 40, vivía con nuestros abuelos las masacres políticas, hasta que después de la muerte de uno de los líderes más queridos que ha tenido Colombia el 9 de abril de 1948, el conflicto se intensificó aún más. Pero la censura no existía en aquella época y todo podía ser escuchado. Recuerdo que mi papá me habló alguna vez de los discursos políticos en su juventud, decía que eran tan emotivos que las personas se erizaban en sus casas mientras permanecían inmóviles con la radio encendida...y este es el gran poder de este medio, los sonidos pueden llegar más fuerte que las imágenes y los efectos sonoros pueden crear cualquier emoción. Un fuerte líder (excluyo cualquier tema ético) que se vio beneficiado en su campaña gracias al excelente manejo que le dio a la radio fue Hitler. En esas épocas en que este medio hacía de las suyas, la pasión y el espíritu verdadero de los conflictos estaba muy presente, porque se despertaban emociones en los demás. La televisión con toda su combinación de fortalezas, no siempre puede producir tal sentimiento por el objetivo en cuestión, ya que con la imagen, cualquier cosa nos distrae. El sonido en cambio nos mantiene estáticos, a la espera de que seguirá. Si no me creen, pregunten otra vez a sus padres acerca de un tal Jorge Eliécer Gaitán.

Por esto, la radio se convirtió en un muro en blanco (pero ningún papel de villanos en todo caso), donde cualquier cosa podía ser escrita y por esto sufrió duras consecuencias. El presidente conservador Mariano Ospina Pérez vetó la radio para apaciguar los ánimos del país por medio de rígidas medidas, como cancelación de licencias para la mayoría de locutores y radioperiódicos, restricción de las mismas y revisión de los noticieros antes de cada emisión.

La violencia en Colombia se acrecentaba cada día más. En 1952 se crearon las tarifas publicitarias de acuerdo con los horarios de mayor audiencia. Con la industrialización, aparecen las jornadas nocturnas de trabajo y a la par, nace la radio nocturna y la emisora Radio Reloj.

Lo que mandaba la parada era lo comercial. Los contenidos de los programas eran poco profundos y lo que más se escuchaba eran las radionovelas. Este tipo de programas alienaban un 40% de las emisoras. Los programas deportivos se constituyeron un fuerte en la radio colombiana, con las transmisiones de ciclismo, fútbol y boxeo (cualquier parecido con nuestra realidad actual como televidentes es pura coincidencia).

Después aparece en escena el Dictador Militar Gustavo Rojas Pinilla, quien cambió el esquema que las emisoras venían manejando, ahora los locutores tenían que andarse con cuidado a la hora de exponer sus opiniones y todo tenía que sonar lo más objetivo posible. Las grandes cadenas nacionales crecieron mucho dentro del mandato de Pinilla, se deja de lado la radio cultural para dar la bienvenida al entretenimiento (y mantener al pueblo a pan y circo como diría el César). Además, nacen 61 emisoras más en todo el país. Aparece la Radio Cultural HJCK y Radio Sutatenza, con la cual colaboran el mismo Pinilla y entidades extranjeras. Bueno, ya tenemos los aspectos generales de la radio...pero falta la segunda parte....

8. ASPECTOS TÉCNICOS DE LA RADIO: “DESBARATANDO EL RADIORELOJ”

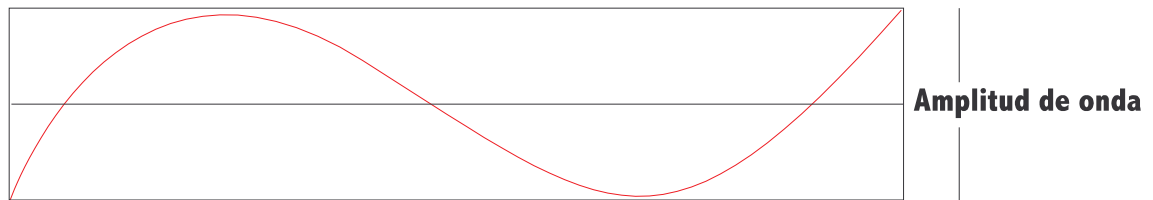
Devolvámonos un poco: tenemos que conocer como funciona el sonido, esta es la teoría (todos llevamos un físico adentro):

Acústica

Es la rama de la física que se encarga del estudio de los sonidos, pero esta palabra se designa para estudiar las técnicas que tratan el sonido en lugares cerrados.

8.1 ¿QUÉ ES EL SONIDO?

Es una forma de energía que se da cuando las partículas de la materia se chocan por la fuerza del aire. Estos choques hacen que se compriman y luego que se expandan, logrando que ellas vibren dando luz al sonido. Estas vibraciones (sonido) pueden expandirse en cualquier estado, hasta bajo el agua (mi favorito) y se les llaman ciclos. Los ciclos se repiten una y otra vez y se miden por segundos, la medida respectiva es Cps: ciclos por segundo.



El sonido no se puede propagar en el vacío, por eso se necesita un medio para hacer soporte. Cuando los sonidos llegan al tímpano se convierten en impulsos que llegan hasta el cerebro y allí los interpretamos, obviamente que esta clasificación está condicionada por muchos factores psicológicos, por eso, no nos detendremos en este punto.

Las ondas podemos clasificarlas en dos tipos: Longitudinales, las cuales vibran en la dirección hacia la cual se propagan y las Transversales, que vibran

perpendiculares a la dirección hacia la cual se propagan. Las ondas sonoras pertenecen a las Longitudinales.

8.2 PROPIEDADES DEL SONIDO

La velocidad de *propagación* del sonido es siempre la misma según un medio y una temperatura específicos, ya sea sólido, líquido o gas, pero si hay diferencias entre esta misma velocidad según características como la densidad o elasticidad de algunos elementos. Por ejemplo: el sonido se propaga en el aire seco (20 °C) a 335m/s, pero en los sólidos, esta velocidad es más o menos cuatro veces más.

Cuando hablamos de sonido, tenemos que referirnos a dos conceptos: Altura que se relaciona con frecuencia y volumen que se relaciona con intensidad.

8.3 EFECTOS DE LAS ONDAS SONORAS

Entre los fenómenos que le ocurren al sonido tenemos la difracción, la reflexión y la refracción. La difracción se produce cuando el sonido pasa por un orificio cuyas dimensiones son menores que su longitud de onda y entonces esta se modifica. La reflexión es la causante de los ecos y las reverberaciones. El eco se percibe cuando el sonido regresa al menos 1/20s, esto se llama persistencias en el oído humano. La velocidad del sonido en el aire, que es de 335m/s, hace que el eco no se pueda escuchar a menos que estemos a 10 metros de la superficie reflectora. La refracción del sonido se produce cuando este pasa de un medio a otro y estos dos medios tienen diferentes densidades.

El oído humano percibe desde 15 a 20000 ciclos, entre más de estos haya, más agudo será el sonido, y entre más ciclos de generen por segundo, va a haber más frecuencia.

8.4 GLOSARIO RADIAL

Frecuencia

Es el número de sonidos que ocurren en una determinada cantidad de tiempo. Cuando la frecuencia es inferior a 15, se denominan “infrasónicas” y cuando son superiores a 2000, se llaman “ultrasónicas”.

Intensidad

Es la cantidad de energía con la que tocamos un cuerpo sonoro. Por ejemplo, si tiramos una piedra en un estanque, podemos ver la intensidad de la onda, mientras más fuerte se tire la piedra, la onda será más grande.

Tono

Es la posición de un sonido en una escala, la cual es reconocida por el oído humano. Los diferentes tonos se dan por los cambios de frecuencias: a mayor frecuencia, más alto el tono y viceversa. La tonalidad se da según la escala. Cada escala tiene unas alteraciones que son sostenidos o bemoles, y según el número de estos en cada escala se dice que los sonidos están en diferentes tonalidades. Cada nota tiene una escala, por ejemplo do mayor es una tonalidad, o re menor etc.

Efecto Doppler

El sonido cambia según la ubicación de quien lo produzca. Cuando el emisor está cerca de nosotros, el tono es más alto, ya que las ondas se combinan con las que el mismo cuerpo emite. Por ejemplo, cuando pasa un tren o una sirena, el oído tiene la sensación de que la nota que emite el objeto que pasa está cambiando, cuando en realidad esta siempre es la misma.

Timbre

Es la diferencia entre un sonido y otro por la forma de la onda sonora. Dos sonidos podrían tener la misma frecuencia e intensidad, pero se oyen distinto. Por ejemplo un trombón suena más grave que una trompeta o cuando alguien tiene la voz muy chillona, decimos que tiene un timbre muy agudo. Mejor dicho, no es lo mismo que tonalidad, volviendo al caso de la voz chillona, dos personas pueden cantar en un mismo tono, pero se escuchan diferentes ya que cada voz tiene un timbre distinto. Por eso existen en la escena musical los contraltos, sopranos, bajos, mezzosopranos etc.

Decibel

Es la medida del sonido que permite ordenarlo con lógica. Para esto se desarrolló una escala para medirlo.

AM

Amplitud Modulada, se juega con la intensidad de la onda para generar el sonido, se maneja en Kilogertz. 1 kgertz: 1000 ciclos por segundo.

FM

Frecuencia Modulada, aquí se manejan las frecuencias, la intensidad es la misma pero las frecuencias cambian, altas o bajas. Se miden por Megahertz. Estas ondas solo viajan por aire.

Bueno, vimos en el capítulo anterior de que constaba una buena cuña radial, ¿pero como puede grabarse? Los siguientes son los principales elementos que se utilizan en la elaboración técnica de estas piezas:

Micrófonos

Audífonos

La consola (acá van todas las señales de audio y de allí las podemos controlar por las ecualizaciones, bajos, brillos, etc)

Efectos (se utilizan mucho la repetición de voces o “delay”, los doblajes, coros artificiales etc)

Grabadora análoga digital

Máquina grabadora de DAT (digital audio tape)

Mezcladora Studio-recorder

Discos compactos

Mini disc.

8.5 ¿EN QUÉ VA LA RADIO?

Pues ya incursionó en el nivel digital gracias a la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones). En este tipo de radio se utiliza una tecnología que se compara con la de los reproductores de Cds, lo que sin arandelas quiere decir que los sonidos se procesan por numeritos o más científicamente “dígitos”, y por eso el nombre de digital. La gran diferencia con la radio normal, es que como explicamos anteriormente, esta trabaja por señales eléctricas que son como las ondas de sonido.

Técnicamente hablando, podríamos decir que la radio digital tiene las siguientes ventajillas: Las ondas FM de la radio digital pueden dar un sonido como el que escuchamos normalmente en los discos compactos o cds (que maravilla ¿no?) y la calidad del mismo es muchísimo mejor que la de la radio normal, quien no puede llegar a este nivel.

En su contraparte AM, la radio digital puede recrear un sonido como el que nos daría una radio normal en FM, pero todo depende del ancho de banda del que disponga el espectro, la calidad esta condicionada por esta variable, sin embargo, la mejora del sonido es mucha.

Que bueno sería llevarse uno su radiecito en el carro a donde quiera sin que se atravesen cualquier cantidad de emisoras extrañas e interferencias. Pues bueno, la radio digital puede darle ese lujo, ya que es prácticamente inmune a los problemas de recepción y transmisión que tiene la radio del común. Tal vez la radio digital tenga de vez en cuando sus deslices de interferencias, pero la razón sería que la estación que transmite la emisora esta lejos. En la radio digital, la estática es asunto olvidado, porque puede limpiar las señales que no son requeridas. Una radio del común no puede diferenciar los sonidos mezclándolos todos y causando este fastidioso problema.

8.6 HISTORIA

Todo empezó en el año 2002, las radiodifusoras comenzaron a transmitir por este medio, en tecnología de banda y en canal (IBOC), de manera temporal mientras se hacía todos los preparativos técnicos para empezar con una transmisión formal en esta área. La tecnología digital no necesita que se le asigne un espectro de la radio y no interfiere en los servicios de las transmisiones. Al principio, los radioescuchas escucharon la programación en ambos formatos, común (análogo) y digital. Los programas de la radio común no tuvieron grandes alteraciones.

8.7 LO MEJOR DE TODO: CONSUMIDORES FELICES

Las ventajas que ofrece la radio digital van desde: Una mejor calidad de sonido, excelentes señales que no tienen interferencias y además tiene nuevos servicios secundarios e interactivos, más canales de programación etc, lo que nos da más interacción con el escucha. Estas radios tienen unas pantallas llenas de nuevas funciones, solo se selecciona el objetivo en la misma y la radio actuará como una computadora, usted no mueve un dedo. Además se puede enviar por ejemplo información sobre una banda que esté tocando en tal emisora, el nombre de esta misma o los anunciantes podemos darnos todo un manjar publicitario de ofertas y promociones mientras los consumidores escuchan sus canciones favoritas.

Ahora... ¿quién dijo que la radio era un medio secundario?

8.8 QUE SUENE LA PUBLICIDAD.....

El sonido en la publicidad no es simplemente para adornar las imágenes o para darles un toque mas movido. El sonido cumple una función íntima de sentimientos, que busca estimularlas sonoramente para complementarlas y darles equilibrio, crear sensaciones y evocar recuerdos en el cerebro de nuestro grupo objetivo que escucha lo que quiere escuchar y ve lo que quiere ver. El sonido es un campo amplio al cual el ser humano responde de manera innata. Con el la creatividad se la juega toda al entrar en el cine, TV, Cd Rom multimedia y su eje central es la radio.

- Los siguientes son los elementos del sonido:

Estudios de grabación: Son la casa del sonido, allí se hace sonoro lo que desea el creativo, el ingeniero de sonido, músicos y arreglistas. Han evolucionado a la medida de la tecnología, apoyándose en líneas telefónicas de red de servicios integrados que permiten grabación simultánea a distancia ahorrando costos y tiempo utilizando la señal “audi” la cual graba, manipula, edita almacena en un soporte digital.

Algunos de los estudios han aprovechado el auge de la publicidad y se han vuelto integrales, ofreciendo hasta productoras de sonido encargadas de manejar discos, doblajes, postproducción y publicidad, estas utilizan el sistema daw`s (digital audio wordstations), el cual funciona con un disco duro para soportes, que graba y mezcla utilizando multipistas digitales de hasta 48 canales, grabaciones de ocho pistas en cartuchos de 8h-1 que permiten mezclar equipos y tecnologías con posibilidades ilimitadas o mejor dicho... limitadas a todo lo que el arreglista, creativo, músico y ingeniero de sonido quiera hacer.

Pero toda esta tecnología para mi es vista desde lejos. Con el único sistema que he tenido contacto y me atrevería a decir “lo último en guarachas” el Pro Tools y me siento con gran satisfacción de poner contar con este sistema de posproducción digital, creación musical, efectos y diseño de sonido. Es súper emocionante ver como se sincroniza con la voz, la música y los efectos de sonido, ver como le puedes decir al ingeniero exactamente lo que se quiere y el en un abrir y cerrar de ojos monta un sonido sobre otro con total perfección o arma una cuña perfecta que luego se guarda en una carpeta como si fuera un archivo de word y se almacena en un CD.

Según Moline, “...el sonido en la televisión es deficiente por que funciona con un solo canal, en el que la publicidad y la programación se combina. Esto se llama “monoaural” “. Esto no ocurre con el cine, que si utiliza un sistema de televisión digital que realiza las mezclas de sonido en “Dolby Surround”. Muchos de

nosotros cuando vamos a cine nos dan una muestra de la clase de tecnología sonora que se está utilizando, generalmente es de Dolby Surround. Sistemas como estos aportan una gran fidelidad de audio y soporte para las bandas sonoras sin sobre modulación ni distorsión similar a la comprensión de un cd.

La musicalización y las bandas sonoras: son las que mandan la parada con un factor decisivo para crear intencionalidades y guiar al grupo objetivo. Van mas allá, llegan al alma y dan vida a la publicidad, son el concepto hecho sonido, es la inspiración transformacional. Según las investigaciones estas tienen mucho mas peso en comparación a los jingles, se toman mas en serio y hasta llegan hacer parte de los listados mas importantes de las emisoras, y pagarse muchísimo dinero por derechos de autor, tanto así que hay productoras que tienen hasta su propio departamento de negociación en derechos de autor. En nuestro país esta entidad se llama Saico y Acimpro.

Tanto como las bandas sonoras como la musicalización dependen del software e integración de elementos acústicos, voces, cantantes, mezclas, preproducción y diseño. Todo esto tiene un espacio dentro del estudio que se denomina salas mini. El Banco de música es de gran ayuda para crear bandas sonoras, piezas publicitarias y efectos de sonido. Este banco es un recurso más a la mano que tenemos para crear y además es muy rápido. Teniendo este sistema nos ahorramos tiempo y dinero ya que los estudios de grabación se alquilan por horas y no es fácil tratar de elaborar el efecto que necesitamos. Con todas estas opciones, el publicista no puede más que inspirarse.

8.9 PRODUCCIÓN SONORA

Debemos hablar primero del Pro Tools. Este es un programa creado para reemplazar la consola análoga. Lo anterior no significa que la consola normal ya sea obsoleta, por el contrario, todavía es muy preferida por los profesionales. Lo que sucede es que el Pro tools facilita enormemente la grabación de los sonidos ya que tiene muchas opciones que antes no existían:

Por ejemplo, en la consola análoga las grabaciones se hacen en cintas. Con el Pro Tools las grabaciones se hacen en el mismo programa. Es un medio electrónico que permite grabar los sonidos directamente en el computador al cual se le pueden hacer todos los cambios posibles, la edición es infinita. El problema que tiene la cinta es que en cada cambio que se quiera hacer después, hay que hacer un empalme, es decir, cortarla y pegar un lado sobre el otro, lo cual se escucha terrible, el procedimiento es el mismo que se le dan a las cintas (o latas) para el cine. Esto es muy costoso.

Sin embargo, sobre la consola análoga pesa un gran sentimentalismo y una calidad de sonido inigualable. Algunos grandes de la música como Lenny Kravits, quienes por su prolongada carrera artística y experiencia conocen las mejores posibilidades a la hora de hacer su trabajo, prefieren trabajar de forma análoga. ¿Por qué? Porque la calidad de sonido que da la cinta como tal es inigualable y porque ellos ya nunca se equivocan a la hora de grabar; el riesgo de hacer empalmes es casi nulo. En el medio análogo se utiliza la consola, que es la famosa mesa llena de palancas que vemos que los ingenieros mueven de arriba abajo. En el Pro Tools ya tenemos todo en uno. En Cali, se piensa que la consola no sirve para nada, esto es un grave error, como lo dije antes, la calidad del sonido en las consolas análogas es inigualable.

Los Efectos del Pro tools

Delay: Puede reproducir los sonidos exactamente igual.

Reverberación: Los sonidos suenan con eco. Se usa para dar efectos de iglesia o dentro de un baño o recinto cerrado.

Chorus: Se descompone la señal sonora y suena de forma angelical. Se pueden transformar guitarras, teclados, voces o lo que se quiera.

Herramientas de Edición

Más que efectos son herramientas para que las grabaciones y las pegadas queden bien. Cuando hay baches en la secuencia podemos lograr que no se noten. También existen los afinadores, que pone los sonidos en el tono adecuado. Este efecto es muy utilizado en las voces y algunos cantantes no se escapan de él. Crossfade: Cuando se graba un sonido y se comete una equivocación, hay que hacer un corte y unir nuevamente las ondas para que no se escuche feo.

Este efecto suaviza la onda sonora para que el sonido nos sea agradable.

Sample: Toma muestra de sonidos reales para meterlos en las secuencias, es lo que hace la artista islandesa Bjork.

Efectos Rotatorios

Hace que los sonidos vayan de un lado a otro como en estéreo, lo podemos notar por medio de los parlantes, hay canciones que a veces se escuchan solo por un parlante y luego por el otro. Este efecto se puede aplicar a otros efectos como el Flanger y el Phaser, que son para guitarras y que crean sonidos diversos.

Del Pro Tools aparecen siempre versiones mejoradas, por eso es recomendable usarlo en soporte MAC, ya que estos equipos fueron creados especialmente para hacer música.

Además del Pro Tools, existen más programas para la grabación de los sonidos, pero no son tan completos ni tan estables. Por ejemplo: Vegas, Q - Bace. También existen programas hechos para secuenciar, que es realizar sonidos consecutivos (sonidos y baterías electrónicas, entre otros) como el Reason. Tenemos también programas que son buenos pero no tan profesionales como el Fruty Loops. Muchas personas tienden a despreciar este programa en particular ya que lo consideran para niños, pero no llegan a conocer todo el potencial con el que cuenta. La clave de todos estos programas es la imaginación y la cabeza del usuario. Si no se tiene esto muy claro, no importa que tan bueno sea el programa, el resultado no será mucho.

Cali pachanguero...

En nuestra ciudad la cultura musical es muy atrasada, no existe un mercado real y hay mucha ignorancia al respecto. Existen muchas personas que se meten a un estudio de grabación y piensan que se las saben todas, pero no tienen ni idea. El Pro tools ha sido malinterpretado y se ha convertido en la bandera de quienes no tienen un real conocimiento del tema y ven en este programa la solución a todos los inconvenientes. Este programa se hizo para ayudar en el proceso de grabación y no para desvirtuar los demás recursos que existen.

En el medio musical y publicitario acá en Cali, abundan personas a quienes no les interesa realmente la calidad ni bienestar de sus clientes y en Colombia en general, es muy contado el ingeniero que cuente con el desarrollo técnico adecuado para estos fines, estando la mayoría en Bogotá.

Mezclar es un arte del cual mucha gente dice: movamos la palanquita y que todo se oiga y eso no es así. Los ingenieros deben nacer con un talento distinto al del músico y la gente no piensa esto, por eso muchos lo hacen tan mal..." dice Juan Carlos Salazar, músico de la banda Transporte de la ciudad de Cali.

En cuanto a la publicidad radial piensa: *"Hay unas cuñas y jingles muy buenos y otros muy flojos, por la razón que dije arriba...porque la gente que las produce no es tan buena y salen al aire porque los que dan la plata no tienen buen gusto o porque no conocen nada acerca del tema...el gran problema de Cali es que la gente no quiere gastar dinero, siempre se piensa en ahorro, entonces se contratan personas que no saben mucho y las cosas no salen de buena calidad. Acá todo el mundo quiere ahorrar plata.*

Como Juan Carlos, esta es la percepción que tienen muchos músicos caleños en la actualidad con respecto a las opciones para entrar en un estudio de grabación. Nos quedo claro que el conocimiento de la materia es de suma importancia para llegar a piezas de calidad, no importa si se trata de un guión publicitario o de un jingle. ¿Porqué los publicistas no podemos responsabilizarnos también en tener una información básica acerca de los recursos que disponemos en esta área? Pues así podremos mejorar poco a poco la calidad de nuestras producciones audio sonoras y hacer de la radio un medio cada vez más divertido e interesante que motive a invertir y crear un sentido social de compromiso integrando la creatividad como parte del juego.

9. METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación que busca saber un poco mas acerca del medio radial, dividimos este trabajo en 4 capítulos esenciales que llevan al lector hacia nuestro objetivo de una manera organizada y coherente. Hicimos primeramente un recorrido a través de la historia de la publicidad mundial, lo cual constituye nuestro capítulo inicial. Esta información fue generada por diversas fuentes impresas y enriquecidas con nuestro punto de vista.

El segundo capítulo nos enseña las estrategias que se utilizan en los diferentes medios publicitarios y la manera de ponerlas en práctica.

Seguidamente viene el tercer capítulo que comienza a enfocarse en nuestro objetivo que es la radio y su proceso publicitario y técnico. Para este punto, además de las fuentes gráficas, buscamos la colaboración de personas afines al tema para ampliar la información.

Finalmente, el capítulo cuatro nos habla acerca de la parte teórica y técnica de los programas de grabación, física del sonido, la acústica como ciencia del sonido. También se tocan temas como algunas de las herramientas que tenemos a nuestro alcance para modificar o editar los sonidos a nuestro antojo. Encontramos además la experiencia de personas directamente ligadas con el tema aquí en la ciudad de Cali, para saber que es lo que está sucediendo en este contexto.

Esta investigación es de carácter Descriptivo analítico, podemos ver la situación y analizarla desde nuestro enfoque como publicistas para encontrar soluciones. La línea de investigación que sigue este proyecto es la de Comunicación y Educación.

10. CONCLUSIONES

La radio es un medio que merece todo nuestro respeto, ha estado desde el nacimiento de los medios tecnológicos y ha sido a través de la historia un canal de comunicación que no ha desestimado tema alguno, aunque es evidente la fascinación que la política ha tenido con este medio. Desde guerras mundiales hasta discursos que conmovieron a naciones enteras...mejor dicho, gracias al poder de la radio, los grandes líderes mundiales han hecho de las suyas y para bien o para mal, el magnetismo de la radio hacia las masas es clarísimo. Este punto demuestra que es un medio primario de la comunicación, con o sin televisión presente.

El alcance de la radio es increíble. Tras de comunicar lo que sea, también puede llegar hasta sitios insospechados, dado que la radio tiene una peculiar ventaja: es portátil, es decir, no faltan quienes escuchamos la radio practicante todo el día, todos los días...no es esto lo que busca la publicidad? Una relación estrecha y continua con el consumidor?

Otra ventaja importante es que en todos lados hay una radio, en el carro, el trabajo, la casa, la casa del amigo etc etc, este medio es para muchos, aunque suene exagerado, como los segundos papás, porque desde las laboriosas amas de casa en pleno oficio hasta el estudiante que se pone los audífonos en plena clase... ¿quien no escucha la radio?

En palabras un poco más formales, lo que queremos decir es que un mensaje transmitido por la radio puede ser escuchado por cualquier persona, incluso por esos objetivos que a veces pensamos, son difíciles de impactar.

Ahora la contraparte, tanta maravilla puede volvérsenos en contra y aquí es donde viene el punto serio; si nuestros discursos son aburridos y sosos, lo más seguro es que se nos vaya al suelo en el posicionamiento o bien, que ocupe el primer lugar en el “top 10” de los productos más odiados por el consumidor.

La radio no tiene una pantalla que nos muestre el producto ni sus cualidades, pero cuenta con algo más poderoso, nuestra imaginación, por eso, es absurdo llevar mensajes planos y carentes de creatividad, esto lo único que hará, como dijimos antes, es reforzar una idea negativa en la “pantalla- mente” del oyente.

Lograr una comunicación eficiente y divertida no debería ser tan complicado, ya que la publicidad nos deja pautas a seguir y varias opciones para optimizar el nivel de nuestros mensajes, los mezclamos o innovamos, siempre que el resultado sea positivo, todo se vale. Entonces, ¿Quiénes tienen la culpa de los terribles

mensajes inductores de zapping que escuchamos con una frecuencia aterradora? Si su respuesta es “nosotros los publicistas”, acertaron.

Por si fueran pocas todas las ventajas que tiene la radio, la tecnología moderna nos facilita aún mucho más el camino. Con la aparición de las consolas, primero análogas y después digitales, los efectos de sonido están a la orden del día. También existen muchos programas de este género para plataformas pc o Mac que están a la mano de todos, desde conocedores hasta “amateurs” y están muy lejos de ser “juegos de niños” como mucho los llaman. Estos programas son aportes muy valiosos que nos permiten experimentar y conocer, pero es también por esto que debemos tener mucho cuidado con quien contar para realizar un buen material, recuerden que a veces la sabiduría esta en manos necias.

También existen entidades que manejan estos temas a la perfección y pueden resolver todas nuestras inquietudes, aunque en nuestro país existen muy pocos ingenieros y diseñadores de sonido (no conocemos el porque de esta situación), es por esto que la mayoría de músicos y compositores que ahora son reconocidos, han tenido que irse antes de Colombia para crecer como artistas.

De todas maneras, nuestro punto es la infinidad de opciones que estos programas nos ofrecen, con la posibilidad de realizar verdaderas películas para los oídos y aumentar así nuestro nivel de audiencia y lo mejor de todo, hacerlo entretenido. La Radio se ha apoderado con más fuerza de nosotros y por ser un medio flexible se adapta muy bien a cualquier campaña publicitaria.

De igual manera que la televisión nos descresta con efectos sorprendentes, la radio también esta al avance de la tecnología permitiéndose ser la protagonista estrella. Es evidente el cambio que ha dado la radio, paso de ser un medio masivo y de apoyo ha ser un medio trabajado por segmentos y líder en muchas campañas, pero esto se ha logrado gracias al empeño y dedicación de estudiosos en la materia y claro esta a las exigencias de la sociedad que ya no es conformista y esta siendo mas sensible a cada cambio en especial a los sentidos. Se ha vuelto una sociedad sonora que creció al lado de un radio y ahora hemos podido ver que siente mas necesidad de el. Como conclusión final entonces: ¿tenemos las herramientas para hacer buena radio? Si. ¿Tenemos las bases? He aquí un no rotundo, y nuestro aporte...este manual para todos aquellos que quieran conocer un poco más afondo este medio maravilloso que es la radio y de paso, hacer un “recoderis” a través de la publicidad y sus partes.

11. RECOMENDACIONES

Escudriñando todo el dial de la radio vamos a dar nuestras recomendaciones a estos diferentes segmentos que son:

Universidad Autónoma de Occidente:

Medio Radio: es el eje más importante para llevar a cabo nuestra intención por que es el encargado de la formación del publicista; ya que se cuenta con dos maravillosos estudios de grabación creemos que se debe explotar mas este medio, un semestre de producción sonora no es suficiente. También se debería hacer énfasis en los aspectos técnicos de la radio, saber por lo menos funciones básicas del protools, investigaciones en otros estudios de sonido, hacer producciones sonoras donde prime la radio, darle mas protagonismo a este medio, culturizar a la sociedad caleña que lo realmente importante no es el pago si no una producción bien fundamentada. Que sea agradable y motive a cambiar la perspectiva que tiene la publicidad radial en nuestra ciudad.

En cuanto al perfil publicitario: Enseñar y capacitar a estudiantes no solo para laborar en agencias publicitarias, sino también para “guerrearla” en las empresas, ya que por nuestra experiencia profesional, sabemos que la manera de trabajar y los paradigmas que se tienen son bien diferentes. Es bastante difícil graduarse con unos conceptos predeterminados y chocarnos con “la dura realidad”, una situación totalmente distinta. Hay que encontrarse muchas veces con que la opinión que uno se ha formado en la universidad frente a determinados temas no es respetada por muchas personas que ha veces terminan siendo nuestros jefes...la respuesta típica de “demuestren que ustedes son los que saben” no es suficiente...profesores, póngale cuidado a eso por favor.

Estudiantes: como bien lo han notado a lo largo de este manual se necesita estudio, ganas de aprender, tener todos los puntos claros de la publicidad. Para elaborar una buena estrategia de comunicación cabe anotar que la investigación de mercado es el punto de partida, tener un conocimiento técnico de producción sonora y mucha creatividad, aquí en Cali hay mucho potencial para la radio y eres el encargado de hacer surgir este medio, ¿por qué irse para Bogotá a hacer una producción sonora si aquí también se cuenta con gente talentosa? Por último a la hora de hacer una buena cuña radial hay que estar de la mano de expertos como el ingeniero de sonido y los músicos, que te van a ayudar a desarrollar un excelente material sonoro. Si conoces todas las herramientas básicas de los programas, puedes ser tú quien los guíe en lo que quieres, ellos están para eso, no para terminar haciéndote todo el trabajo.

Solo nos queda decirles que nos agrada mucho contribuir en su formación y en la evolución de la radio publicitaria, esperamos que hagas tu aporte a este manual que fue creado y espera ser más que un documento de 70 páginas.

Aficionados y lectores: se tiene claro y no se discute que la publicidad es subjetiva: a algunos le puede gustar determinada pieza a otros no, pero eso no quiere decir que no importa si el trabajo esta bien o mal hecho, ya vimos tenemos unos parámetros para dar vida a una campaña, aunque para esto tienes que asumir una responsabilidad grande que necesita de alguien realmente formado en este campo que asesore tus intereses por que estas poniendo en juego un producto o servicio, así pues ya tienes unas bases para definir si una pieza cumple con los requerimientos necesarios y no permitir la mediocridad rompiendo con ese circulo vicioso en que por uno pagamos todos. Este asunto es delicado ya que la publicidad contribuye notoriamente a la economía del país y esta demostrado que una buena utilización de la publicidad fomenta la inversión en Colombia y así ganamos todos.

-“Y después de tanta cháchara... ¡por fin! Nos despedimos de ustedes queridos radioescuchas, gracias por mantener el dial en este sitio y hasta la próxima!!!”

Sale música de fondo.

BIBLIOGRAFÍA

FLEMING, William. Arte, Música e ideas. México: Mc Graw – Hill, 1998. 128 p.

SCHULBERG, Bob. Publicidad Radiofónica. 2 ed. Bogotá D.C: Mc Graw – Hill, 1994. 230 p.

PARRAMÓN, José M. Publicidad técnica y práctica. Barcelona: Parramo Ediciones, 1983. 398 p.

COHEN, Dorothy. Publicidad comercial. 2 ed. México: Editorial Diana, 1993. 56 p.

OGILVY, David. La Publicidad. Barcelona: Parramo Ediciones, 2001. 467 p.

ARENS, William F. Publicidad. México: Mc Graw – Hill, 2002. 76 p.

KLEPPNER, Otto. Publicidad. 4 ed. México: Editorial Diana, 1990. 123 p.

BASSAT, Luís. El libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas. Barcelona: Plaza y Janés, 2002. 78 p.

MOLINÈ, Marçal. La fuerza de la Publicidad. 3 ed. Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de Publicidad, 2000. 300 p.

MENDEZ, Yocasta. La Radio [en línea]. Bogotá: Monografías, 2005. [consultado 25 de Julio, 2005]. Disponible en Internet: <http://monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml#cre>

TECHNOLOGY@INTEL. Revista La Radio [en línea]. Bogotá: Monografías, 2005. [consultado 14 de Julio 2005]. Disponible en Internet: <http://www.intel.com/espanol/update/contents/st02041.htm>

SUPERINTENDENCIA DE VALORES/ COLOMBIA. La Legislación [en línea]. Bogotá: Monografías, 2005. [consultado 3 de Noviembre 2005]. Disponible en Internet: <http://www.supervalores.gov.co>